

RODOLPHO DA CRUZ RANGEL

A DINÂMICA INFORMACIONAL NOS PROCESSOS DE INOVAÇÃO
DOS EMPREENDIMENTOS DA ECONOMIA CRIATIVA: O caso da
incubadora "Rio Criativo".

Dissertação de Mestrado
Março de 2016



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO - UFRJ
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO - ECO
INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA - IBICT
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - PPGCI

RODOLPHO DA CRUZ RANGEL

A DINÂMICA INFORMACIONAL NOS PROCESSOS DE INOVAÇÃO DOS
EMPREENHIMENTOS DA ECONOMIA CRIATIVA: O CASO DA INCUBADORA “RIO
CRIATIVO”

RIO DE JANEIRO

2016

RODOLPHO DA CRUZ RANGEL

**A DINÂMICA INFORMACIONAL NOS PROCESSOS DE INOVAÇÃO DOS
EMPREENHIMENTOS DA ECONOMIA CRIATIVA: O CASO DA INCUBADORA “RIO
CRIATIVO”**

Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro/ Escola de Comunicação, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Orientadoras: Liz-Rejane Issberner
Patrícia Prado Rios

Rio de Janeiro

2016

R196d

Rangel, Rodolpho da Cruz.

A dinâmica informacional nos processos de inovação dos empreendimentos da economia criativa: o caso da incubadora “Rio Criativo” / Rodolpho da Cruz Rangel. Rio de Janeiro, 2016.

142f.: il.; 30cm

Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2016.

Orientadora: Liz-Rejane Issberner.

Co-orientadora: Patrícia Prado Rios

1. Informação. 2. Inovação. 3. Economia Criativa. 4. Interações. 5. Empreendimentos. 6. Incubadoras. 7. Ciência da Informação – Dissertação. I. Issberner, Liz-Rejane (Orient.). II. Rios, Patrícia Prado (Co-orient.). III. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação. IV. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. V. Título

CDD 21-020

RODOLPHO DA CRUZ RANGEL

**A DINÂMICA INFORMACIONAL NOS PROCESSOS DE INOVAÇÃO DOS
EMPREENDIMENTOS DA ECONOMIA CRIATIVA: O caso da incubadora “Rio Criativo”**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro/ Escola de Comunicação, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Aprovada em:

Profª. Drª. Liz-Rejane Issberner (Orientadora)
PPGCI/IBICT – ECO/UFRJ

Profª. Drª. Patrícia Prado Rios (Co-orientadora)
PPGCI/IBICT – ECO/UFRJ

Prof. Dr. Ivan Capeller
PPGCI/IBICT – ECO/UFRJ

Prof. Dr. Paulo Bastos Tigre
Instituto de Economia/UFRJ

*Aos familiares, em especial aos meus amados pais, **José Afonso da Silveira Rangel e Tenilda Perdessane da Cruz Rangel**. Dedico este trabalho também à minha esposa, **Helena Lombardi Noronha Rangel**, pelo amor e apoio com toda dedicação.*

AGRADECIMENTOS

À Prof^a. Dr^a. Liz-Rejane Issberner, com quem aprendi muito mais que conteúdos, teorias e pesquisa, sou aprendiz também de seu profissionalismo, dedicação e busca por excelência no trabalho. Agradeço pelo encorajamento e oportunidade de minha participação no Grupo de Pesquisa: “Informação, Conhecimento e Inovação”, e principalmente pelos momentos de orientação.

À Prof^a. Dr^a. Patrícia Prado Rios, pela confiança depositada neste aluno, por toda sua dedicação no acompanhamento e apoio para a conclusão deste trabalho. Sou muito grato pelos incentivos e momentos de profícuo aprendizado que obtive através de sua atenciosa coorientação, realizada com sabedoria e profissionalismo.

Aos membros da Banca de Qualificação, Prof. Dr. Paulo Bastos Tigre; Prof. Dr. Ivan Capeller, que conjuntamente às orientadoras deste trabalho, realizaram análises, sugestões e comentários de extrema valia para a ampliação dos horizontes deste estudo, e os cuidados que são necessários com a pesquisa de campo.

No decorrer das investigações que originou esse trabalho, pude contar com o trabalho de grandes mestres e doutores que compõe o corpo docente do PPGCI/IBICT – ECO/UFRJ. Por isso, meu agradecimento a todos os professores, especialmente aqueles com que tive a oportunidade e satisfação de ser aluno. Meus sinceros agradecimentos aos Prof. Dr. José Eduardo Cassiolato e Prof^a. Marina Szapiro, ambos vinculados à Escola de Economia da UFRJ, docentes com quem obtive a honra de aprender muito. Além disso, presto meus agradecimentos também aos servidores e funcionários que compõe o quadro administrativo deste PPGCI/IBICT, por cada atendimento e apoio na realização de eventos acadêmicos e demais atividades.

Aos colegas da turma de mestrado 2014, com os quais participei de discussões e debates, compartilhamos conhecimento, aprendizados e desafios acadêmicos. Nesse aspecto, destaco o apoio dos amigos mestrandos e doutorandos que integram o “Café Epistemológico”. Obrigado muito especialmente à Silvana Vetter, e também à Úrsula Maruyama, por todos os momentos de rico compartilhamento de informações e conhecimento ao longo dessa trajetória de estudos.

Ao Instituto Federal do Espírito Santo (Ifes), que através da Pró-Reitoria de Extensão (Proex), depositou confiança neste servidor e concedeu a oportunidade necessária para a concretização de capacitação de excelência para os desafios institucionais. Nesse sentido, meus agradecimentos se direcionam aos amigos da Proex que desde a primeira etapa do

processo seletivo para a realização deste mestrado me apoiaram, em especial agradeço ao Prof. Dr. Renato Tannure.

Agradeço também aos amigos, Prof. Tadeu Pissinati, Prof. Ms. Francisco Rapchan, Prof. Dr. Christian Mariani Lucas dos Santos, Prof. Dr. Clayton Perônico de Almeida, Ms. Anna Christina Alcoforado Corrêa, e Ms. Maria Paula de Carvalho Del Maestro. Não deixaria de agradecer aos fiéis incentivos advindos dos amigos do Ifes Campus Aracruz.

Aos profissionais da Incubadora “Rio Criativo”, e da Secretaria Estadual de Cultura (SEC), que ao longo da pesquisa de campo ofereceram atendimento, apoio e contribuíram com informações sobre a incubadora e seus empreendimentos incubados.

Aos empreendedores entrevistados, por terem compreendido a importância e natureza deste trabalho acadêmico, além de ter oferecido seu exíguo tempo para responder aos questionamentos necessários com declarações sinceras e reflexões transparentes.

Ao amigo, Diego Coutinho que acompanhou de perto cada etapa de crescimento dessa jornada, por sua sincera amizade, carinho e pelos belos momentos musicais. Ao amigo Davi Marinho, pelo apoio diário e compartilhamento de ideias.

A todos os meus familiares, por terem compreendido os momentos que precisei me ausentar, e ainda assim ofereceram todo apoio para superação dos desafios. Com muito carinho agradeço aos meus amados afilhados.

Enfim, a todos que direta ou indiretamente contribuíram para esta jornada de aprendizado, e na construção deste trabalho acadêmico, principalmente para a minha formação humanística. Muito Obrigado!

RESUMO

RANGEL, Rodolpho da Cruz. **A dinâmica informacional nos processos de inovação dos empreendimentos da economia criativa**: o caso da incubadora “Rio Criativo”. Orientadora: Liz-Rejane Issberner; Co-orientadora: Patrícia Prado Rios; 142f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. Rio de Janeiro, 2016.

Este estudo parte da premissa que a inovação é um processo social e interativo que apresenta em sua essência a informação, o conhecimento e a criatividade. Ao considerar o histórico e as abordagens sobre as políticas públicas de economia criativa, faz uma análise sobre sua origem e os conceitos acerca do tema. Discute os aspectos políticos e implicações deste conceito que é destacado como estratégia de desenvolvimento para o Brasil, através do Ministério da Cultura, principalmente com a criação de uma rede de incubadoras públicas e apoio a empreendimentos da economia criativa. A investigação através de um estudo de caso da incubadora “Rio Criativo” tem como objetivo principal identificar os atores, os fluxos de informação e as interações que ocorrem nos processos de inovação dos empreendimentos desta incubadora. Para tanto, a metodologia é organizada a partir de levantamento bibliográfico, discussão do referencial teórico, e de uma pesquisa de campo, exploratória e majoritariamente qualitativa. As inovações encontradas são categorizadas como incrementais. A análise da dinâmica informacional identifica a relevância das interações informais, via redes de contatos entre os empreendedores, bem como com os atores externos à incubadora. As interações com os clientes (usuários), universidades, e o aprendizado organizacional são consideradas importantes para os fluxos informacionais que favorecem o surgimento de inovação, e o e-mail é um canal de comunicação de destaque. A burocracia e os atrasos das ações da incubadora demonstram a existência de barreiras aos fluxos de informação e revelam um descompasso entre gestão privada (empreendimentos) e gestão pública (incubadora). A pesquisa abre caminhos para análises e discussões que podem aprofundar a compreensão sobre os processos de inovação nos empreendimentos da economia criativa, sem a pretensão de realizar generalizações. Indica pistas de um debate que se amplia sobre as formas de apropriação do atual processo de reestruturação do sistema capitalista sob o campo da cultura. Por fim, sugere às políticas públicas de economia criativa um trabalho que se afaste de modelos advindos das indústrias criativas e ofereça melhores condições de fortalecimento da cultura local e desenvolvimento para a sociedade.

Palavras-chave: Inovação; Informação; Economia Criativa; Interação; Incubadora de Empreendimentos.

ABSTRACT

RANGEL, Rodolpho da Cruz. **A dinâmica informacional nos processos de inovação dos empreendimentos da economia criativa**: o caso da incubadora “Rio Criativo”. Orientadora: Liz-Rejane Issberner; Co-orientadora: Patrícia Prado Rios; 142f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Informação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós Graduação em Ciências da Informação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. Rio de Janeiro, 2016.

This study starts from a premise that innovation is a social and interactive process that has in essence the information, knowledge and creativity. Considering the history and approaches to creative economy public policies, makes an analysis of the origin and concepts on the subject. Discusses the political aspects and implications of this concept highlighted like a strategy of development for Brazil, through the Ministry of Culture, mainly with a public incubators network and enterprises support. Research through a case study at "Rio Criativo" incubator aims to identify the actors, information flows and interactions that become in innovation processes of incubator' enterprises. Therefore, the methodology is organized from literature, theoretical discussion, and a field research, exploratory and qualitative. Innovations that found are categorized as incremental. The information dynamics analysis identifies the relevance of informal interactions through entrepreneurs' networking, as well as with the actors outside the incubator. Interactions with customers (users), universities, and organizational learning are considered important for the information flows that foment the emergence of innovation, and the e-mail is an relevant communication channel. Bureaucracy and delays of the incubator's actions demonstrate the existence barriers to information flows and reveal a mismatch between private management (enterprises) and public management (incubator). The research open the way for analysis and discussions that may deepen understanding innovation processes in creative economy enterprises, with no claim to realize generalizations. It indicates tracks for a debate that expands on the appropriation of the current restructuring of the capitalist system in the cultural field. Finally, it suggests to the creative economy public polices works away of models arising from the creative industries and offers better conditions for local culture and development to society.

Keywords: Innovation; Information; Creative Economy; Interaction; Enterprises Incubator.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Classificação das indústrias criativas segundo a UNCTAD (2008; 2010).....	50
Figura 2 – Escopo dos setores criativos.....	55
Figura 3 – Articulações intersetoriais com ministérios parceiros.....	57
Figura 4 – Contexto geral dos empreendimentos na incubadora.....	65
Quadro 1 – Categorias dos empreendimentos da 1ª geração.....	71
Quadro 2 – Síntese de perfil dos empreendimentos da 1ª geração.....	74
Quadro 3 – Resumo para as relações de mercado dos empreendimentos correlacionados ao canal de comunicação e frequência do fluxo de informação.....	87
Quadro 4 – Quantidade de trabalhadores e tipo vínculo com o empreendimento.....	89
Quadro 5 – Identificação das qualificações profissionais encontradas nos empreendimentos.....	90
Quadro 6 – Empreendimentos que desenvolveram inovação em parceria.....	92
Quadro 7 – Grau de frequência e importância de interações entre empreendimento e parceiros para o desenvolvimento de inovação.....	93
Figura 5 – Os fluxos de informação e interações que desenvolveram inovação.....	94
Quadro 8 – Relação do setor de mercado dos empreendimentos com dados CNAE.....	108

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Como soube do trabalho da incubadora “Rio Criativo”	76
Tabela 2 – Motivos para sediar o empreendimento na incubadora	77
Tabela 3 – Vantagens de estar sediado na incubadora	78
Tabela 4 – Desvantagens de estar sediado na incubadora.....	80
Tabela 5 – Resultados alcançados pelo empreendimento.....	81
Tabela 6 – Ocorrência de algum tipo de inovação.....	82
Tabela 7 – Fatores que contribuem para o surgimento de inovação.....	83
Tabela 8 – Canais de comunicação entre o empreendimento e clientes.....	84
Tabela 9 – Canais de comunicação entre o empreendimento e fornecedores.....	85
Tabela 10 – Canais de comunicação entre o empreendimento e concorrente.....	87

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AHRC -	<i>Arts and Humanities Research Council</i>
ALERJ -	Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro
ANPROTEC -	Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas
BNDES -	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BSAC -	<i>British Screen Advisory Council</i>
C.I. -	Ciência da Informação
CITF -	<i>Creative Industries Task Force</i>
CNAE -	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CNPJ -	Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas
DCMS -	Departamento da Cultura, Mídia e Esportes
FAPERJ -	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro
FGV-Rio -	Fundação Getúlio Vargas
IPP -	Instituto Pereira Passos
MDIC -	Ministério do Desenvolvimento, Indústria, e Comércio Exterior
MEI -	Micro Empreendedor Individual
MTE -	Ministério do Trabalho e Emprego
MinC -	Ministério da Cultura
NESTA -	Fundo Nacional para a Ciência, Tecnologia e as Artes
OMPI -	Organização Mundial de Propriedade Intelectual
ONU -	Organização das Nações Unidas
P&D -	Pesquisa e Desenvolvimento
PIB -	Produto Interno Bruto
PSEC -	Plano da Secretaria da Economia Criativa
PUC-RIO -	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
SEC -	Secretaria de Economia Criativa
SEC-RJ -	Secretaria Estadual de Cultura do Rio de Janeiro
TEM -	Ministério do Trabalho e Emprego
TIC -	Tecnologias de Informação e Comunicação
UNCTAD -	Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento
UFF -	Universidade Federal Fluminense
UNESCO -	Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura
WIPO -	<i>World Intellectual Property Organization</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVOS	17
1.2 JUSTIFICATIVA.....	17
1.3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	19
2 INFORMAÇÃO, CONHECIMENTO E INOVAÇÃO	21
2.1 INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO.....	26
2.2 INOVAÇÃO: PROCESSO SOCIAL E INTERATIVO DE APRENDIZAGEM.....	34
3 A ECONOMIA CRIATIVA: ABORDAGENS E DIMENSIONAMENTOS	46
3.1 DA INDÚSTRIA CRIATIVA À ECONOMIA CRIATIVA	46
3.2 ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL: ASPECTOS POLITICOS	53
3.3 DIMENSÃO DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL.....	58
4 A INCUBADORA “RIO CRIATIVO”	61
5 METODOLOGIA	64
5.1 O ESTUDO DE CASO	64
5.2 A COLETA DE DADOS	66
5.3 PROCEDIMENTOS DA PESQUISA DE CAMPO.....	69
6 RESULTADOS DA PESQUISA	71
7 DISCUSSÃO	97
7.1 TIPO DE INOVAÇÃO E INTERAÇÕES	97
7.2 CANAIS DE COMUNICAÇÃO PARA OS FLUXOS INFORMACIONAIS	101
7.3 ATIVIDADES DA ECONOMIA CRIATIVA: A GENERALIZAÇÃO E SUAS IMPLICAÇÕES	106
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
REFERÊNCIAS	114
APÊNDICES	122
ANEXOS	135

1 INTRODUÇÃO

A inovação é considerada como principal agente estratégico de desenvolvimento social e econômico; é compreendida como um processo que requer conhecimento e criatividade, que apresenta a informação como elemento essencial. Na sociedade contemporânea, a inovação e o conhecimento tornam-se elementos cada vez mais valorizados, tanto pelo viés da competitividade, como do bem-estar social.

Este trabalho se propõe analisar a inovação enquanto um processo social interativo (LUNDVALL, 1988), desenvolvido por atores num sistema de relações, formado geralmente por diferentes bases informacionais e cognitivas em processos contínuos de comunicação mediados pela cultura. Essa perspectiva sistêmica da inovação como um processo (FREEMAN; 1987; TIDD; BESSANT; PAVITT, 2005) envolve e reconhece os fluxos de informação estabelecidos pelos atores, que potencializam o conhecimento e as transformações decorrentes. Fundamenta-se, de modo geral, na busca por compreender quais são as relações entre informação e conhecimento nos processos de inovação, especificamente nos empreendimentos da economia criativa¹.

Para compreender melhor o histórico da economia criativa, faz-se necessário considerar que desde a década de 1990, estudos indicavam que as atividades das indústrias criativas apresentavam potencial para o desenvolvimento econômico, principalmente através do planejamento de políticas públicas. A economia criativa é um termo originário das indústrias criativas, todavia mais abrangente e atual, pois além das indústrias também compreende as atividades econômicas de serviços baseados em elementos culturais, tecnológicos e criatividade. Além disso, ambas as terminologias encontra-se mais frequentemente em relatórios governamentais e institucionais (DCMS, 1998, 2001; FIRJAN 2008, 2014; MINC, 2011; UNCTAD 2008, 2010; NESTA, 2006; 2008) do que em pesquisas e definições de estudos acadêmicos (HARTLEY, 2005; THROSBY, 2001; MIGUEZ, 2007) que abordam o conhecimento, a criatividade e a inovação como aspectos centrais e estratégicos da economia.

¹Os conceitos e as abordagens sobre a economia criativa são tratados com maiores detalhes no Capítulo 3 desta dissertação. Para o escopo deste estudo, que se fundamenta na investigação das interações e fluxos de informação em uma política pública de cultura, se apresenta a definição do Ministério da Cultura que entende a economia criativa como “[...] o conjunto de atividades que parte das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/ fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica.” (BRASIL, 2011, p. 22).

Na América Latina, em especial no Brasil, a economia criativa obteve destaque na primeira metade da década dos anos 2000, quando algumas organizações e conferências do sistema da Organização das Nações Unidas (ONU) apresentaram a economia criativa como estratégia para o desenvolvimento econômico com o potencial de promover a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano no contexto de países em desenvolvimento. Entre elas, destacam-se a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) e a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI) ².

Em âmbito nacional, o crescimento da economia criativa e sua relevância tornaram-se notórios com o Plano da Secretaria de Economia Criativa (PSEC) em execução pelo Ministério da Cultura (MinC), desde 2011. Este plano definiu as competências do MinC na implementação e avaliação de políticas públicas para o desenvolvimento da economia criativa brasileira. O PSEC apresenta o uso e o estabelecimento do conceito de economia criativa na perspectiva do Governo Federal, a constituição de seu marco jurídico e os principais dados econômicos sobre a economia criativa no país (BRASIL, 2011).

O Rio de Janeiro ocupa uma posição de destaque no cenário nacional principalmente por apresentar um considerável contingente de trabalhadores atuantes nos setores e atividades econômicas que geralmente integram a economia criativa. Diversos estudos apresentam dados sobre a relevância nacional do estado e da cidade do Rio de Janeiro relacionados aos aspectos que movimentam um conjunto de setores econômicos (COPPE/UFRJ, FAPERJ, 2002; FIRJAN, 2008; 2014; IPP, 2011). Além disso, é no centro desta cidade que se encontra uma das experiências que se constitui como referência para políticas públicas de economia criativa, ao oferecer apoio de gestão para empreendimentos criativos³. Trata-se do Programa Rio Criativo (Programa de Desenvolvimento da Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro), uma política pública estadual de cultura que tem como principal objetivo desenvolver um

²A economia criativa faz parte da agenda de trabalho de organizações e conferências da ONU (Organização das Nações Unidas), destacadamente: UNCTAD (sigla em inglês que significa Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento); UNESCO (sigla em inglês que significa Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura); OMPI (Organização Mundial de Propriedade Intelectual), esta sigla também pode ser encontrada em inglês como WIPO (*World Intellectual Property Organization*).

³Empreendimento criativo é o termo usualmente empregado nos relatórios e pesquisas, tanto governamentais/institucionais, quanto acadêmicos, ao tratarem das empresas (geralmente micro e pequenas), formais e informais, além de coletivos, redes, cooperativas (com ou sem fins lucrativos), que trabalham na criação, produção, distribuição e difusão de bens e serviços oriundos dos “setores criativos”, caracterizados pela prevalência de sua dimensão cultural e simbólica (BRASIL, 2011, p. 37). Este estudo, ao verificar o uso frequente do termo em questão, faz opção por utilizá-lo ao longo deste trabalho acadêmico. Entretanto, insta frisar que tal fato não significa que o autor deste estudo encontra-se em acordo ou em defesa de um uso ideológico dessa terminologia. Vale destacar que no escopo desta pesquisa, empreendimentos criativos significam diretamente as micro e pequenas empresas situadas de algum modo na categoria dos setores da economia criativa.

conjunto de ações para potencializar os “setores criativos” como agentes de desenvolvimento socioeconômico e que estabelece a economia criativa como eixo estratégico da política de desenvolvimento do estado fluminense.

Há pelo menos três elementos centrais na motivação para este trabalho dissertativo. O primeiro diz respeito à importância da economia criativa na pauta de discussões sobre desenvolvimento, tanto em nível global, quanto nacional e local. O segundo refere-se ao entendimento do contexto socioeconômico no qual a economia criativa se difunde como estratégia de fortalecimento da cultura e tentativa de desenvolvimento para o país. Em linhas gerais, os relatórios e planejamentos governamentais devotam grande expectativa de que a economia criativa promova a diversidade cultural brasileira, sustentabilidade, inovação e inclusão social. O terceiro elemento refere-se aos processos sociais de inovação que são cada vez mais interativos e intensivos em informação e conhecimento. Estes elementos conduzem a alguns questionamentos: qual é a dinâmica informacional entre os atores no âmbito da incubadora “Rio Criativo” para gerar inovação? Que tipo de interações e fluxos de informação são estabelecidos e trocados pelos atores em um ambiente que se propõe a fomentar o desenvolvimento de inovação?

Os questionamentos indicam possíveis direções para uma melhor compreensão dos processos de inovação que ocorrem por meio das interações e do aprendizado entre diferentes organizações. A presente dissertação apresenta um conjunto teórico que abrange informação, conhecimento, inovação, indústria criativa e economia criativa. Do ponto de vista empírico, o campo de estudo concentra-se nos empreendimentos da incubadora do Programa “Rio Criativo”.

A pesquisa de campo se desenvolveu por meio de um estudo de caso, com vistas a identificar os principais atores, os fluxos de informação e os tipos de interações estabelecidos nos empreendimentos incubados e investigar as relações com as atividades inovativas.

Ao indagar: De que forma a dinâmica informacional pode contribuir para o surgimento de inovações na incubadora “Rio Criativo”? São mobilizados instrumentos teóricos e analíticos capazes de dar conta das relações de informação e interações sociais que envolvem atores nos processos de inovação.

1.1 OBJETIVOS

A pesquisa encontra-se organizada a partir do objetivo principal de identificar, com base em estudo de caso realizado na incubadora “Rio Criativo”, como os principais atores, os fluxos de informação e os tipos de interações ocorridas nos empreendimentos incubados e as inter-relações contribuem para o desenvolvimento das atividades inovadoras.

A partir do objetivo principal, apontam-se elementos importantes a serem analisados de modo mais específico:

- a) Caracterizar e analisar o perfil dos empreendimentos incubados.
- b) Verificar quais são as motivações e os fatores que contribuem para os atores realizem atividades inovativas na incubadora.
- c) Analisar as interações estabelecidas entre os empreendimentos na incubadora, bem como com os atores de mercado.
- d) Analisar as interações e os fluxos de informação dos empreendimentos que desenvolveram inovação de produto ou serviço.

1.2 JUSTIFICATIVA

Um dos principais motivos para a realização de estudos teóricos e empíricos sobre a inovação é compreender melhor as atividades que condicionam esse processo num dado contexto, bem como suas relações com o desenvolvimento social e econômico, contribuindo, assim, para a formulação e o aperfeiçoamento de políticas públicas e estratégias organizacionais.

De Almeida e outros (2014) realizaram um mapeamento da produção científica sobre a economia criativa em periódicos nacionais e internacionais e verificaram que tanto os estudos brasileiros quanto os estrangeiros foram publicados, em sua maioria, entre 2007 e 2013, demonstrando que a pesquisa sobre essa temática da economia criativa é recente e necessita ser mais estudada. O mapeamento revelou que no Brasil, ainda há pouca⁴ produção científica sobre o assunto. Todavia, o interesse acadêmico tem sido crescente sendo que as principais áreas abordadas referem-se à educação, gestão, e indústrias criativas. Os pesquisadores sugerem que para pesquisas futuras torna-se relevante verificar a existência de interações e redes de colaboração entre os atores e as indústrias/empreendimentos da economia criativa.

⁴No mapeamento dos pesquisadores De almeida et al (2014), foram encontrados apenas 56 artigos científicos, sendo destes 17 de caráter teórico empírico.

A expansão de políticas públicas culturais de apoio à economia criativa encontra-se, em muitos casos, fundamentada em um discurso associado ao desenvolvimento social e econômico. Tal situação se verifica tanto em âmbito internacional (UNCTAD, 2008; 2010; NESTA, 2008), como nacional (FIRJAN, 2014; MINC, 2011) e/ou local (FIRJAN 2008; 2014; IPP, 2011). A economia criativa obtém destaque nessas pesquisas, pelos índices de geração de renda, postos de trabalhos, e capacidade de criar novos produtos e serviços (tecnológicos e não tecnológicos).

A economia criativa é o segmento no Estado do Rio de Janeiro que apresenta a maior contribuição proporcional para o Produto Interno Bruto (PIB) de um estado brasileiro (FIRJAN, 2014). A legislação estadual⁵ específica define a economia criativa como eixo estratégico de políticas públicas, e cria um programa de ações para o incentivo a projetos e negócios com o objetivo de gerar desenvolvimento econômico.

Em âmbito municipal, a prefeitura da cidade do Rio de Janeiro também estabeleceu a economia criativa como setor estratégico de políticas públicas. Segundo o Instituto Pereira Passos (IPP, 2011), essa visão da economia criativa, como um dos mais dinâmicos conjuntos de atividades produtivas e estabelecimento de estratégia de desenvolvimento de cidades e estados, passa a exigir dos gestores públicos, acadêmicos e demais interessados, melhor compreensão das diversas questões relacionadas a este campo. Zardo (2014) destaca que a cidade do Rio de Janeiro é entendida por muitos como o “*lócus* criativo internacional” e “capital nacional da cultura”.

O estudo realizado pelo IPP (2011, p. 16) demonstra que a economia criativa é considerada importante conjunto de atividade econômica na cidade do Rio de Janeiro e conclui que se torna fundamental “[...] reconhecer que os principais elementos da produtividade, da inovação, e por consequência, da competição, são capacidades cognitivas e criativas, e as interações entre os agentes envolvidos em todo o processo produtivo”.

Esse conjunto de fatores econômicos, políticos, sociais e culturais no estado e na cidade do Rio de Janeiro justificam a escolha da economia criativa como objeto da presente pesquisa, que busca compreender quais são as características das atividades de inovação em empreendimentos da economia criativa. Para tanto, escolheu-se como *lócus* do trabalho empírico a incubadora do Programa “Rio Criativo”, com trabalho pioneiro e de referência internacional em políticas públicas na América Latina, que oferece apoio de gestão para

⁵O Decreto 44.159/2013, aprovado pela Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro (ALERJ) em 15 de abril de 2013, estabelece no artigo 2º; primeiro inciso: “Consolidar a Economia Criativa como eixo estratégico da política de desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro.”.

pequenos negócios. Essa incubadora é reconhecida junto à UNCTAD (2010) como um das experiências mundiais mais relevantes de fomento às atividades da economia criativa.

Estudar as interações e os fluxos informacionais dos atores nos processos de inovação dos empreendimentos da incubadora do Programa “Rio Criativo” significa investigar o papel da informação em um espaço que busca privilegiar as trocas de experiências, habilidades e competências entre diferentes atores em ambientes internos e externos à incubadora, na busca por gerar inovação.

Desse modo, esta pesquisa é uma forma de contribuir com os estudos críticos sobre as relações entre informação, conhecimento, inovação no âmbito da economia criativa. Denota a importância de entender melhor os aspectos sociais dos processos de inovação que são gerados tipicamente nos empreendimentos da economia criativa, além de possíveis colaborações com a gestão de políticas públicas.

1.3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho encontra-se estruturado em oito capítulos organizados em uma estrutura lógica para a apresentação das teorias, métodos, pesquisa de campo, análise e discussão de dados, relacionados às questões e objetivos deste estudo até as considerações finais.

Este primeiro capítulo apresenta uma introdução sobre o desenvolvimento da pesquisa e os principais elementos que compõem este estudo, as questões que integram a investigação proposta, além de elencar os objetivos e a relevância da temática central.

No Capítulo 2 são apresentados os referenciais teóricos que tratam a correlação entre os conceitos de informação, conhecimento e inovação. Este capítulo evidencia a informação enquanto elemento essencial para gerar conhecimento e a inovação, por sua vez é compreendido enquanto um processo social relacionado ao conhecimento e aprendizado.

O Capítulo 3 apresenta uma abordagem histórica e conceitual sobre a economia criativa. Verifica que tal conceito é originário de outro, “indústrias criativas”, e se propõe a delinear caminhos e dimensionamentos sobre variados tipos de conceitos de economia criativa. Parte inicialmente de uma visão macro (global) sobre o histórico da temática, destacando as principais perspectivas, conceitos e também a visão crítica sobre a economia criativa e caminha para uma abordagem micro (local) sobre as políticas públicas realizadas no Brasil e no Rio de Janeiro.

As informações relativas à incubadora “Rio Criativo”, desde o seu histórico de fundação até a constituição de política pública estadual de cultura, são apresentadas no

Capítulo 4. O capítulo apresenta a incubadora como o contexto para a pesquisa de campo que será tratado como estudo de caso, além de apresentar o marco jurídico e as informações sobre a finalidade e as parcerias desta política pública que se tornou referência.

O Capítulo 5 apresenta a metodologia utilizada para a investigação proposta. Primeiramente é destacado o estudo de caso realizado na incubadora “Rio Criativo”. Em seguida são descritas a coleta de dados e as quatro etapas para a realização da pesquisa de campo. Ao final, são apresentados os procedimentos metodológicos.

A descrição com os resultados da pesquisa são apresentadas no Capítulo 6, no qual se destacam a sistematização dos dados coletados em campo, as categorias de análise, a organização dos dados em tabelas, quadros e ilustrações.

As discussões relacionadas aos resultados alcançados com a realização da pesquisa encontram-se no Capítulo 7. As considerações finais, limitações e possíveis contribuições deste estudo são descritas no Capítulo 8.

2 INFORMAÇÃO, CONHECIMENTO E INOVAÇÃO

As rápidas e profundas transformações que estão ocorrendo na sociedade contemporânea, com destaque para as formas de obtenção e uso das informações, processos de trabalho, nas relações sociais, econômicas, políticas e culturais demandam contínua análise sobre o papel estratégico da informação e do conhecimento em diferentes dimensões da vida em sociedade, destacadamente na geração e difusão da inovação.

Apesar da informação e do conhecimento serem elementos fundamentais no desenvolvimento de qualquer sociedade (LASTRES, 2007), a diferença do atual momento que vivemos está centrada no grau de dinamismo das mudanças, que exigem cada vez mais habilidades e competências dos indivíduos na aquisição de informação e conhecimento por meio de uma rede complexa de atores que se altera frequentemente.

Nas décadas de 1960 e 70, foram realizadas abordagens iniciais que trataram sobre a sociedade do conhecimento (MACHLUP, 1962; DRUCKER, 1968), sociedade pós-industrial (BELL, 1973) e sociedade da informação (PORAT, 1976). Estes estudos, em geral, apresentaram análises focadas nas mudanças relacionadas ao perfil das ocupações e nas estruturas de emprego, mas não tratavam ainda sobre a nova dimensão do papel da informação, do conhecimento e da inovação na sociedade de modo amplo, para além da visão de mercado. Apesar disso, tais estudos já evidenciavam o crescimento e maior peso, nas economias, do chamado setor terciário ou de serviços (em que o valor é produzido fundamentalmente nas interações entre as pessoas), bem como o aumento da participação das atividades de produção e processamento da informação nas relações de trabalho (MACIEL; ALBAGLI; 2012).

Uma gama de estudos destaca especificamente a relevância de compreender a informação e o conhecimento como elementos distintos e fontes fundamentais de inovação e competitividade, bem como o papel das interações entre os atores na produção e na difusão desse conhecimento (ALBAGLI; MACIEL, 2003, 2004; COHENDET; STEINMUELLER, 2000; CHOO, 2003; DAVID; FORAY, 2002; JOHNSON ; LUNDVALL, 2002; LUNDVALL, 1996; 2002; 2005; NONAKA; TAKEUCHI, 1997; TIDD, BESSANT; PAVITT, 2005).

Castells considera que a informação e o conhecimento são elementos centrais que distinguem as transformações na sociedade, e destaca que a partir da aplicação desses elementos pelos atores ocorre a reprodução de novas informações e de novos conhecimentos que favorecem um ciclo de inovação. Esse fato marca uma nova era, a qual o autor prefere

chamar de “sociedade informacional”, momento em que o trabalho informacional (cognitivo) transforma conhecimento em informação e inovação. Para o sociólogo, na atual revolução tecnológica, “[...] a produtividade e a competitividade dependem basicamente da capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente informação baseada em conhecimento.” (CASTELLS, 1999, p. 51).

Capurro (2008, p.10) afirma que “[...] no âmbito social a informação é vista cada vez mais como algo elementar para o funcionamento da sociedade junto com o capital, o trabalho e as matérias primas”. De tal modo que uma das significativas mudanças diz respeito ao papel da informação na economia, que passou a ser considerado elemento básico para a produção.

Foray e Lundvall (1996, p. 13) verificaram que a sociedade encontra-se diante de um processo de transição para uma forma de economia enraizada na produção e uso de informação e conhecimentos. Declaram que “[...] dão à economia baseada no conhecimento uma nova e diferente base tecnológica, que radicalmente amplia as condições de produção e distribuição de conhecimentos, assim como sua relação com o sistema produtivo [...]”.

Sobre a importância do conhecimento no desenvolvimento da sociedade, Cassiolato declara:

De fato, a proporção de trabalho que simplesmente manuseia bens tangíveis, ao longo do processo produtivo, tem cada vez mais se tornado menos significativa do que a proporção do trabalho responsável pela produção, distribuição e processamento do conhecimento. A expansão – absoluta e relativa – das atividades e dos setores ‘intensivos em conhecimento’ tem caracterizado os processos de desenvolvimento nas últimas décadas. (CASSIOLATO, 1999, p. 172-173)

Sob esse ponto de vista, ao reconhecer a centralidade do conhecimento e inovação na economia, Tigre (2006, p. 240) destaca a relevância da informação enquanto elemento essencial para a sociedade, afirma que: À medida que a economia se desmaterializa, o conhecimento assume um papel cada vez mais importante na dinâmica econômica e social. [...] Uma economia baseada no conhecimento se apoia efetivamente na habilidade de gerar, armazenar, recuperar, processar e transmitir informações.

Cocco (2010) destaca que o conhecimento é a chave para explicar o modo de produção contemporâneo. Para o autor, o conhecimento apresenta relevância central no capitalismo desde o período “pós-fordista”, que antecedeu o modelo atual (capitalismo cognitivo). No entanto, a relação estabelecida atualmente se diferencia, pois o conhecimento no contexto histórico anterior era somente um meio para a produção. Na atualidade ele se constitui como

meio e fim, ou seja, produção de conhecimento por meio do próprio conhecimento e representa um caminho de aprendizagem com potencial de propagação, gerando novas formas e variações sobre a base do conhecimento originário.

Albagli também evidencia a relação que o conhecimento estabelece com a produção de novo conhecimento, mas de forma fundamental destaca essa relação com o aprendizado e inovação:

O importante aí é não somente a capacidade de produzir novo conhecimento, mas também de processar e recriar conhecimento, por meio de processos de aprendizado, e ainda mais, de converter esse conhecimento em ação, ou mais especificamente em inovação, de transformar também as novas práticas em novo conhecimento e na sua difusão; de adaptar/recontextualizar conhecimentos, de acordo com as dinâmicas e características próprias a cada território ambiente e organização. (ALBAGLI, 2014, p. 8)

Seguindo as análises de Cocco (2010), a circulação, produção e compartilhamento de informação e conhecimento envolvem interações e processos de aprendizagem e inovação, que se relacionam numa conjunção através de uma dinâmica coletiva, que se propagam através de redes. Albagli (2014) destaca que a inovação é um processo complexo, não linear, descontínuo e irregular, não sendo necessariamente algo inédito ou resultante de P&D, ela envolve essencialmente informação e conhecimento de vários tipos e diferentes formas de aprendizado.

Tomael et al. (2005) apontam que a informação e o conhecimento são considerados elementos essenciais na sociedade, tanto do ponto de vista acadêmico quanto profissional e, quando transformados pelas ações dos indivíduos, tornam-se competências valorizadas, podendo gerar benefícios sociais e econômicos que estimulam o desenvolvimento e são, ainda, recursos fundamentais para formação e manutenção de redes sociais.

Castells, (1999) postula que a formação de redes é uma prática humana antiga, todavia, ganha força e papel fundamental. Destaca que a sociedade contemporânea encontra-se em um contexto de capitalismo globalizado, cuja infraestrutura é baseada na rede de comunicação proporcionada pelo uso disseminado das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). A crescente relevância da informação e do conhecimento ocorre em um contexto de intensificação das interações entre os atores pela emergência e uso cada vez mais intensivo das TIC. O autor denomina essa sociedade de “Sociedade em Rede”⁶.

⁶ O conceito de sociedade em rede é estruturado com base na internet como mídia eletrônica que permite comunicação *bidirecional instantânea* (ao contrário da televisão ou do rádio, que são unidirecionais) e de várias modalidades (de um para um, de um para muitos e de muitos para muitos), características que nenhum outro recurso comunicacional ofereceu até então. Atualmente, os novos sistemas de informação e de comunicação

Tigre considera que desde a década de 1960, quando Alvin Toffler publicou o trabalho “*O Choque do Futuro*”, as TIC vêm sendo foco de estudos sobre as mudanças que provocam na sociedade. Em linhas gerais, elas são destacadas como instrumentos com potencial de provocar mudança econômica. Considera que com a entrada da internet em atividades comerciais, em meados da década de 1990, ocorreram mudanças na organização da sociedade com novas possibilidades de organização das firmas, com destaque para a crescente relevância do acesso à informação por meio de redes.

A possibilidade de integrar cadeias globais de suprimentos, aproximar fornecedores e usuários e acessar informações *on-line* em multimídia onde quer que elas se encontrem armazenadas, deu uma nova dimensão ao processo de transformação. A combinação de fatores dinâmicos como inovação, desenvolvimento de novas aplicações e crescente competição vem contribuindo para a redução de custos, viabilizando o crescimento e a expansão das TIC não só em nações desenvolvidas como também em países em desenvolvimento. (TIGRE, 2005, p. 215)

Conforme enfatizam Hardt e Negri, organizar a produção ocorre mais nas relações difusas das redes. O capitalismo na verdade representa assim o paradigma da produção em rede.

Vemos redes por todas as partes – organizações militares, movimentos sociais, formações empresariais, modelos de migração, sistemas de comunicação, estruturas fisiológicas, relações linguísticas, transmissores neurológicos, e até mesmo relações pessoais. [...] A rede tornou-se uma forma comum que tende a definir nossas maneiras de entender o mundo e agir nele. E, sobretudo, da nossa perspectiva, as redes são as formas de organização das relações cooperativas, e comunicativas determinadas pelo paradigma imaterial da produção. A tendência dessa forma comum para se manifestar e exercer sua hegemonia é o que define o período. (HARDT; NEGRI, 2005, p.191).

Segundo Cocco (2010) o capitalismo se apropria também das TIC principalmente para organizar a produção dentro da própria rede de circulação e propagação da produção. O autor estabelece um paralelo entre as redes e as fábricas, posto que a primeira, possui um papel semelhante à segunda na era do capitalismo industrial. As redes são espaços onde ocorrem interações, nela os conhecimentos são gerados e transmitidos e se desenvolvem aprendizados, de tal modo, que as redes são cada vez mais estudadas e compreendidas como um importante ambiente de aprendizagem e inovação. (ISSBERNER, 2010)

permitem que a organização da sociedade funcione mediada pela rede. Segundo o pensamento de Manuel Castells, trata-se de uma mudança de paradigma que já penetrou nas áreas da sociedade civil, no Estado, e nas empresas.

Nas últimas quatro décadas do século XX, as empresas passaram por um processo de transformação caracterizado pela incorporação de novos modelos organizacionais mais intensivos em informação e conhecimento (TIGRE, 2005; PEREZ, 2009). Perez (2009) ensina que as inovações promovem uma relação dinâmica no desenvolvimento de novos sistemas tecnológicos, que não somente modificam a estrutura da organização, mas apresentam potencial de transformação na própria cultura, citando a internet como exemplo. Tigre comenta que a globalização e a liberalização dos mercados reduziram os espaços econômicos privilegiados, buscando eliminar o caráter idiossincrático das diferentes economias nacionais. Ambos enfatizam que a atual revolução das TIC, criou um sistema de tecnologia com potencial aberto para outras inovações.

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) têm um papel central neste processo, pois constituem não apenas uma nova indústria, mas o núcleo dinâmico de uma revolução tecnológica. Ao contrário de muitas tecnologias que são específicas de processos particulares, as inovações derivadas de seu uso têm a característica de permear, potencialmente, todo o tecido produtivo. A microeletrônica está na raiz da maioria das inovações em produtos, processos e técnicas organizacionais introduzidas nos últimos 20 anos. [...] O aperfeiçoamento do “computador em um único *chip*” abriu caminho para uma onda de inovações complementares e convergentes, cujo ápice pode ser o advento da internet e do comércio eletrônico, que revolucionaram a organização do sistema produtivo. (TIGRE, 2005, p. 206-207).

As inovações estão interligadas em sistemas de tecnologia, estes por sua vez, estão relacionados com um fenômeno mais amplo que são as revoluções tecnológicas. De tal modo que a “[...] revolução tecnológica pode ser definida como um conjunto de avanços radicais interligados, formando uma grande constelação de tecnologias interdependentes; um cluster de clusters ou um sistema de sistemas”. (PEREZ, 2009, p. 189)

De acordo com Freeman e Perez (1988), períodos de quebra de paradigmas tecnológicos⁷ trazem consigo uma onda de novos produtos e processos, provocando mudanças por toda a sociedade. Neste contexto de mudanças, as empresas e organizações não estão imunes à necessidade de adaptações ou transformação de suas estruturas organizacionais e práticas gerenciais. Nesse processo de mudança, podem ser produzidas novas competências à medida que são destruídas ou resignificadas aquelas que se tornaram obsoletas ou impróprias.

⁷ Considera-se que o pioneiro no uso do termo “paradigma tecnológico” foi o economista G. Dosi (1982) que ao se embasar na noção de paradigma de T. Kuhn (1962), introduziu a ideia de “paradigma técnico” para representar o acordo tácito dos agentes na consideração de uma melhoria, ou uma versão superior de um produto, serviço ou tecnologia. Assim, um paradigma é, portanto, uma lógica partilhada coletivamente na convergência do potencial tecnológico, os custos relativos, aceitação do mercado, a coerência funcional e outros fatores (PEREZ, 2009).

Em suma, cada etapa de crescimento econômico acaba por trazer um conjunto de novas formas de gerenciar, criar, produzir e também de pensar a realidade das organizações na sociedade.

O conceito de revolução tecnológica representa um conjunto de significativas transformações que ocorrem na sociedade, que abre um espaço de oportunidade para a inovação e possibilita a produção de um novo conjunto de tecnologia, infraestrutura, e instrumentos organizacionais, que podem aumentar a eficiência na produção de riqueza e melhorias de bem estar para a sociedade.

A informação e o conhecimento como elementos essenciais para os indivíduos na sociedade evidenciam as dinâmicas de produção, socialização e o uso desses elementos enquanto constituinte de processos socioculturais. Tais práticas e relações ocorrem em um determinado espaço e na produção do próprio espaço social. Destaca-se que a informação e o conhecimento possuem aspectos indissociáveis entre as dinâmicas cognitivas, inovativa e sócio espacial (ALBAGLI; MACIEL, 2004).

As próximas subseções desenvolvem de forma específica as principais contribuições teóricas que tratam sobre a natureza da informação, do conhecimento, e de inovação, bem como as correlações entre estes três conceitos elementares.

2.1 INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

Dentre as diversas abordagens para o conceito de informação, destacam-se neste trabalho as contribuições do paradigma social, através de uma abordagem sociocognitiva da informação, que considera os processos informacionais essencialmente como processos sociais. A informação é compreendida como produto constituinte da própria sociedade, se forma através da ação cognitiva dos sujeitos inseridos nos mais diversos meios e contexto social, político, econômico, cultural, tecnológico ou científico. Considera-se a importância das análises do paradigma cognitivo da informação, evidenciando principalmente os estudos de Belkin (1984), Belkin e Robertson (1976), Wersig e Windel (1985), com foco de análise sobre a informação na estrutura cognitiva do indivíduo e as transformações ocorridas neste sujeito pela ação informacional.

Torna-se relevante analisar em complemento ao paradigma cognitivo, a ação interativa do sujeito, que se relaciona social e historicamente com uma comunidade ou grupo de indivíduos onde tais ações informacionais possuem significados, produção, troca e consumo de conhecimento em acordo com o seu contexto social. Dessa forma, a abordagem

sociocognitiva da informação focaliza as interações do indivíduo e do ambiente social e organizacional. (CAPURRO, 2003).

González de Gomez (2000) argumenta que a informação é elemento essencial na construção da própria sociedade e oferece ao sujeito perspectiva sobre o mundo. A informação estabelece uma relação de diferença que se instala nas experiências de confronto entre as expectativas prévias e do que acontece de fato no mundo. Enquanto elemento codificado reconstitui-se através dos meios, em uma relação de mediação que é histórica e social. Desse modo, é compreendida como elemento constitutivo dos processos de objetivação nos contextos da experiência do sujeito e da ação. Nessa dinâmica da informação, acontece a manifestação antropológica da alteridade, que faz parte das condições de aprendizagem.

Nesta perspectiva social, Capurro (2008) postula que a informação é compreendida como uma mensagem que promove diferença no indivíduo e na “Sociedade da Informação” que evolui técnica e culturalmente. Ele defende que podemos pensar as “formas” da informação, e não apenas a mensagem, ou seja, a informação para além da visão física e tecnicista. Capurro (2008) ainda propõe a investigação dos modelos e regras de funcionamento das sociedades atuais e futuras, denominadas como “Sociedade da Informação”, “Sociedade do Conhecimento”, “Sociedade do Aprendizado”, estruturada sob a centralidade da informação cada vez mais em rede e digitalizada.

Ambos os pensadores da informação destacam o fator “diferença” e a centralidade da informação na sociedade, ou seja, a informação é elemento social que promove a mudança; quando algo informa ao outro há um processo de mútua mudança. A contribuição do ponto de vista cognitivo, de Belkin e Robertson (1976, p.198), postula que “[...] a informação é aquilo que é capaz de transformar as estruturas”. Para os autores, a informação é definida a partir de uma função que envolve interações entre atores sociais (comunicação), dotados de intencionalidade, com processos sógnicos, e objetos (textos, sinais).

Sobre essa característica da informação produzir mudança, Gregory Bateson define claramente que “[...] informação é qualquer diferença que gera uma diferença em algum evento posterior” (BATESON, 1998, p. 407 *apud* DANTAS, 2006, p. 47).

Segundo Vieira Pinto (2008), a informação constitui-se no “próprio ser existencial do homem”. Ele reconhece que no indivíduo a informação possuiu também seu aspecto distintamente social em relação a outros animais, assim a informação que o homem recebe e transmite é dotada de uma construção original, única, essa “informação social” por sua vez produz “diferença”.

Vieira Pinto define a informação como sendo:

A informação define o aspecto abstrato pelo qual aprendemos em forma mais geral o exercício contínuo da atividade prática do homem que opera sobre o mundo, resolvendo sua contradição fundamental com ele a fim de produzir os meios para sobreviver. Não tem origem anterior ao surgimento da matéria viva, a não ser em forma de ações recíprocas puramente inorgânicas, e no homem se confunde com o desempenho da atividade racional. Sabemos que esta consiste em pensar os dados da realidade e com eles conceber os meios de transformá-la. Por este motivo a informação apresenta-se sob o duplo aspecto de aquisição de dados objetivos e de atividade de transformação das estruturas materiais e sociais da realidade. (PINTO, 2008, p.365)

Nessa definição de Vieira Pinto (2008), destaca-se a dimensão social da informação, pois o homem, para agir sobre o mundo, requer necessariamente informação compreendida de duas maneiras, uma enquanto aquisição de dados, outra como ato para transformar a realidade.

Wersig (1993) estabelece foco de análise na “ação da informação”, definindo-a como elemento para a ação, sendo, portanto, mediadora da ação racional dos diversos atores sociais.

Na perspectiva de Wersig e Windel os indivíduos devem ser considerados enquanto membros de um sistema de ações, no qual as atividades de informação devem ser incorporadas em um contexto mais amplo. Desse modo, os autores evidenciam a “teoria da ação” que descrevem e conceituam mais especificamente a “ação da informação”:

A ação e o comportamento são conceitos intimamente relacionados, mas são usados para finalidades diferentes e distinguidos consequentemente mais pelos critérios que o analista lhes aplica do que por sua natureza. Quando nós nos preocupamos com o comportamento, nós nos concentramos no que é observável, enquanto nós falamos sobre ação existe uma ação e intenção do ator em conseguir alguma coisa e essa intenção torna a ação significativa pelo menos para o ator. Ao olhar para a ação nós estamos defrontes com a questão de compreender o sentido subjacente (WERSIG; WINDEL, 1985, p.18).

Ao destacar que na ação de um determinado ator há um ato informacional impregnado por intenções, Wersig e Windel (1985) refletem que intrínseco à ação informacional do ator social há significado subjacente. Argumentam que o significado subjacente é o que move os atores a buscarem por informação, motivados por intencionalidades em relação a algum objeto, que por sua vez promove a necessidade de mais informação por parte do sujeito sobre o próprio objeto. Ou seja, de modo dinâmico, a ação informacional é ato repleto de significados, capaz de produzir no sujeito a necessidade e busca por informação.

González de Gómez (2009, p. 27) argumenta que “[...] uma ação de informação seria assim aquela realizada por atores sociais em suas práticas e atividades, ancoradas culturalmente numa forma de vida e geradas em comunidades epistêmicas ou configurações coletivas de relações intersubjetivas”. Desse modo, este conceito torna-se importante referencial para este trabalho ao considerar a ação informacional dos atores, como elemento repleto de significados relevantes socialmente, respeitando o contexto cultural e as interações estabelecidas.

Ao considerar que este estudo oferece foco central em analisar os atores sociais em sua “ação de informação” que estabelecem os fluxos de informação e as interações entre atores num ambiente organizacional (incubadora), destaca-se fundamentalmente a informação assumindo uma de suas principais características, a dinamicidade, e seu potencial transformador e, portanto, gerador de inovações. Além disso, busca nas interações sociais analisar como ocorrem as trocas de informação, conhecimento e experiências sejam elas de caráter técnico, rotineiras ou informais.

A informação e o conhecimento são elementos que podem ser encontrados por todos os lugares e áreas, se correlacionam e são considerados essenciais para a sociedade, e quando transformados pela ação dos indivíduos tornam-se elementos mais valorizados, podendo gerar benefícios sociais e econômicos. Alguns pesquisadores como Polanyi (1958), Lundvall (1996), Cohendet e Steinmueller (2000), David e Foray (2002) abordam a informação e conhecimento de forma a demonstrar que os termos não são sinônimos.

Polanyi (1958) foi um dos primeiros pesquisadores a estabelecer a distinção entre informação e conhecimento, principalmente ao constatar a relevância do conhecimento tácito em relação ao conhecimento codificado. Ele destacou que aquilo que sabemos é mais do que conseguimos falar ou descrever, e estabeleceu a caracterização das diferentes dimensões do conhecimento para a apreensão de sua complexidade (COWAN et al., 2000; JOHNSON et al., 2002)

Lundvall (1996) ao trabalhar teoricamente o conceito de “economia do aprendizado” (*“learning economy”*), destacou que o conhecimento é algo a mais do que informação. O autor define que a informação corresponde aos elementos específicos do conhecimento, que podem ser divididos e enviados para outros indivíduos através de uma determinada infraestrutura de informação. O conhecimento inclui habilidades e fundamentalmente aprendizado, é um processo de construção de competências. Issberner (2007), argumenta que enquanto a produção de conhecimento é um processo idiossincrático e dependente das capacitações individuais, o aprendizado, que potencialmente gera conhecimentos e

competência, é sem dúvida um processo social, decorrente das interações e vinculações estabelecidas entre diferentes indivíduos.

Cohendet e Steinmueller (2000) defendem que é preciso estabelecer as distinções entre informação e conhecimento, principalmente para investigar como algumas ferramentas informacionais influenciam a produção, distribuição e uso tanto de informação quanto de conhecimento. Segundo os autores, a necessidade de compreender as distinções é provocada pela aceleração contínua de inovações em TIC. Destacam que depois de meio século de desenvolvimento, se torna cada vez mais claro que a onipresença, uso intensivo, e diversidade das TIC, têm contribuído para o desenvolvimento de um crescente fluxo de informação. De tal maneira que este fluxo é essencial para a geração de conhecimento.

David e Foray (2002) também defendem a importância de se fazer a distinção entre conhecimento e informação, sendo que para eles, o conhecimento, em qualquer campo, empondera seus possuidores com a capacidade para a ação intelectual ou manual. Por outro lado, a informação é entendida como um conjunto de dados estruturados e formatados, que permanecem de forma passiva e inerte até serem utilizados por aqueles que possuem o conhecimento necessário para interpretar. Para os autores, o significado desta distinção torna-se mais claro quando se observam as condições de reprodução do conhecimento e da informação, pois reproduzir conhecimento é um processo de grande dificuldade em articular explicitamente a capacidade cognitiva e agir na tentativa de transferir para outro, enfim um processo mais expansivo e complexo do que reproduzir a informação.

Johnson e Lundvall (2002) afirmam que o conceito de informação, enquanto conhecimento codificado está implícito na ideia de “saber o quê” (*Know-what*). Entendem que o conhecimento por sua vez, implica a elaboração da informação e de variados insumos para atingir um novo patamar: “saber por quê, como e quem” (*Know why, how and who*). Ao enfatizarem o processo social de criação, aquisição, transformação, acumulação, difusão e compartilhamento do conhecimento, eles buscam mostrar que a capacidade de conhecer, aprender e inovar são considerados processos cruciais na sociedade para a produtividade e competitividade, de tal modo que preferem propor a ideia de uma “economia do aprendizado” (análise focada no processo social) ao invés de “economia do conhecimento” (análise focada no produto).

Johnson e Lundvall (2005) argumentam que é importante diferenciar a informação e o conhecimento, pois grande parte dos equívocos e mitos sobre o padrão de acumulação do sistema econômico, baseado no desenvolvimento de novas tecnologias da informática e telecomunicações, decorre justamente da confusão entre estes dois elementos.

Vários pesquisadores destacaram a relevância em estabelecer claramente a diferença conceitual entre informação e conhecimento. O trabalho intelectual dessa distinção é importante para a investigação dos processos de geração e uso do conhecimento, para compreender as suas formas, os modos de codificação, as relações e implicações com as tecnologias e inovação.

Ao tratar sobre as diferenças e semelhanças entre informação e conhecimento, insta destacar as contribuições de Nonaka e Takeuchi que fazem três observações:

Primeira, o conhecimento, ao contrário da informação, diz respeito a crenças e compromissos. O conhecimento é uma função de uma atitude, perspectiva ou intenção específica. Segunda, o conhecimento, ao contrário da informação, está relacionado à ação. É sempre o conhecimento “com algum fim”. E terceira, o conhecimento, como informação, diz respeito ao significado. É específico ao contexto relacional. (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p.63)

Na perspectiva de Nonaka e Takeuchi, a informação é entendida como algo semântico, aquilo que produz significado, ou seja, um elemento que oferece significado ao conhecimento. Por ser elemento semântico, a informação torna “visíveis” significados que eram “invisíveis”, oferece condições para a interpretação de eventos e objetos. Os pesquisadores entendem que a informação é gerada pelo “[...] próprio fluxo de informação, ancorado nas crenças e compromissos de seus detentores [...]” (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p. 64). Desse modo, eles estabelecem a diferenciação básica entre informação e conhecimento, mas também revelam a relação indissociável entre ambos através do fluxo de informação, pois somente se produz conhecimento através de informação.

Nonaka e Takeuchi (1997) compreendem o conhecimento não somente em sua relação com a informação, mas também como a base para gerar inovação. O estudo de referência que os autores realizaram explica o comportamento das empresas japonesas com relação ao conhecimento na produção de inovação. Constatam que o sucesso das empresas está relacionado com as habilidades na criação do conhecimento organizacional e o definem como um “processo humano dinâmico”.

Cohendet e Levinthal (1990), além de argumentarem sobre a importância estratégica das empresas reconhecerem o valor da informação para a sua capacidade de inovar, destacaram o papel do conhecimento para a inovação ao estabelecerem o conceito de “capacidade de absorção”. Este conceito reconhece que através do conjunto de conhecimento prévio, habilidades cognitivas de funcionários, organização e investimento em P&D, as empresas podem assimilar e aplicar inovação. Os pesquisadores defendem que a diversidade

de conhecimento contribui para a “capacidade de absorção” da empresa, pois a interação de diferentes conhecimentos aumenta a possibilidade de que novas informações possam se relacionar com o conhecimento prévio.

Em suma, Cohendet e Levinthal (1990) demonstram que a informação e o conhecimento são elementos distintos, mas se correlacionam no conceito de “capacidade de absorção”, pois no ambiente organizacional, através das informações (internas ou externas) e interações de um conjunto de conhecimentos prévios, ocorre o processo de criação e absorção de novos saberes para a inovação.

Com relação aos tipos de conhecimento, Nonaka e Takeuchi apresentam como eixo fundamental a natureza e distinção entre o conhecimento tácito e explícito:

O conhecimento tácito é pessoal, incorporado à experiência, específico ao contexto, assim, difícil de ser formulado e comunicado. Enquanto o conhecimento explícito ou codificado, é articulado com a linguagem formal, mais facilmente de ser sistematizado e transmitido entre os indivíduos. (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p.65)

Essa natureza tácita e explícita do conhecimento são aspectos que foram abordados desde os estudos de Polanyi (1958) e foram reforçados também por Choo (2003, p. 93) ao argumentar que a informação deve ser analisada de acordo com o contexto social, sendo que as necessidades de informação variam em cada contexto e em cada fonte de informação (formal ou informal). Esses contextos são chamados de “ambientes de uso da informação”, que segundo o próprio autor são “[...] aqueles elementos que afetam o fluxo e o uso das informações que entram, saem ou circulam dentro de qualquer entidade [...]”. Ainda de acordo com Choo (2003), a informação pode ser utilizada pelos indivíduos como insumo para a mudança em seu próprio conhecimento e capacidade de ação. No contexto organizacional, o processo de geração, organização e processamento de informação contribui para a geração de novos conhecimentos e aprendizado, que por sua vez favorecem o surgimento de inovação. Outro aspecto fundamental de análise tange ao uso de informação para tomada de decisões estratégica nas empresas, principalmente para aproveitar as oportunidades e mudanças do ambiente externo à organização.

Para Nonaka e Takeuchi, a criação do conhecimento é composta por duas dimensões: uma ontológica e outra epistemológica. Na dimensão ontológica, o conhecimento é criado pelo indivíduo, mas se expande através da interação social. O conhecimento organizacional por definição é entendido como um “[...] processo que amplia organizacionalmente o conhecimento criado pelos indivíduos, cristalizando-o como parte da rede de conhecimentos

da organização [...]” (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p.62). O conhecimento é compreendido como um processo que acontece no indivíduo através das interações em um grupo social (na organização), que de modo dinâmico pode expandir seus limites para além da organização.

Com relação à dimensão epistemológica, Nonaka e Takeuchi (1997, p. 67) evidenciam que a interação entre o conhecimento tácito e explícito é que promove a criação de novos conhecimentos. Declaram que “[...] o modelo dinâmico da criação do conhecimento humano é criado e expandido através da interação social entre o conhecimento tácito e o conhecimento explícito [...]”. Denominam essa interação social de “conversão do conhecimento”, destacando a importância de entendê-lo enquanto um processo social, e não somente internalizado no indivíduo.

Para tratar mais especificamente desse processo social de criação do conhecimento organizacional, Nonaka e Takeuchi (1997, p. 68) desenvolveram uma representação cíclica, um processo em espiral, composto por quatro etapas de “conversão do conhecimento”, são elas:

- a) *Socialização* – conversão do conhecimento tácito para conhecimento tácito. (por exemplo: compartilhamento de experiências, observação atenta da prática).
- b) *Externalização* – conversão do conhecimento tácito para o conhecimento explícito. (por exemplo: utilização da linguagem, metáforas, analogias, conceitos, hipóteses ou modelos de explicação).
- c) *Combinação* – conversão do conhecimento explícito para o conhecimento explícito. (por exemplo: compartilhamento de documentos, reuniões, conversas).
- d) *Internalização* – conversão do conhecimento explícito para o conhecimento tácito. (por exemplo: a verbalização e diagramação de documentos, manuais, operacionalização).

Na abordagem de Nonaka e Takeuchi (1997), destaca-se a relevância atribuída ao conhecimento tácito em comparação com o explícito (codificado) ao constatarem os fatores que favorecem a competitividade das empresas no mercado. A distinção no âmbito interno do conhecimento, em duas tipologias, encontra-se centrada na forma como o indivíduo constrói o conhecimento no processo social. O conhecimento tácito por ser elemento de difícil codificação, resultado de experiência pessoal, passa a ser entendido como aspecto diferencial para as empresas, e por isso mais valorizado.

O conhecimento tácito é considerado diferencial, pois para assimilar e usar informação e conhecimento na construção de conhecimento codificado, se faz necessário ao indivíduo

saber articular o conhecimento tácito, que se desenvolve em crenças, valores, “*know-how*” e habilidades de cada indivíduo e organização. Possui relação com o processo de aprendizado, advém do aprender fazendo (*learning by doing*), usando (*learning by using*) e interagindo (*learning by interaction*) (JOHNSON; LUNDVALL, 2000).

Lastres, Cassiolato e Arroio (2005) consideram que com a disseminação das TIC, o conhecimento codificado pode ser produzido e difundido de modo rápido e fácil. Todavia, o conhecimento tácito, que geralmente só pode ser transferido por meio do aprendizado interativo, é crucial para decodificar a informação, para fazer uso eficiente de novas tecnologias e para gerar novo conhecimento. Tigre (2006) também considera a relação entre o conhecimento e a inovação nas empresas, aponta que os conhecimentos, tácito e codificado, são importantes para a geração de inovação, juntamente com outras variadas fontes de desenvolvimento tecnológico próprio e aprendizado coletivo.

Tidd, Bessant e Pavitt (2005, p. 61) declaram que o conhecimento tácito “[...] é necessário para fazer a tecnologia funcionar [...]”. Defendem que este tipo de conhecimento, seja individual ou de um grupo, é de grande importância na gestão estratégica da inovação. Evidenciam que a inovação é uma “questão de conhecimento”, de criar novas possibilidades por meio da combinação de diferentes conjuntos de conhecimentos, estes podem já existir por meio da experiência, baseado em experimentações que ocorrem no processo social, ou também podem resultar de um processo de busca (por tecnologias, mercados, ações da concorrência). Os autores também apontam que o conhecimento pode ser explícito, de modo que outros indivíduos possam acessar, discutir, apresentar esse conhecimento, ou pode ser tácito; conhecimento construído socialmente, mas sem codificação.

É através do fluxo de informação estabelecido pelos atores, por meio de interação de diferentes tipos de habilidades e competências, que se encontra o potencial para geração de novos conhecimentos. Neste sentido, conforme argumenta Issberner (2010, p.4), “Se fosse possível reduzir a inovação a seus requerimentos básicos, teríamos que as matérias primas indispensáveis são, o *tempo* e o *conhecimento* (que está nas pessoas ou cristalizado em equipamentos, composições químicas, físicas, etc.)”. Enfim, sem tempo e conhecimento não é possível haver inovação. Na próxima subseção, busca-se aprofundar o estudo sobre a inovação.

2.2 INOVAÇÃO: PROCESSO SOCIAL E INTERATIVO DE APRENDIZAGEM

A palavra inovação apresenta origem etimológica derivada do termo em latim, “*Innovare*”, que significa mudar, renovar, fazer algo novo. Nesse aspecto, compreende-se que tanto a informação e o conhecimento, quanto a inovação, apresentam em sua essência o significado de provocar mudança. De tal modo que quando falamos em inovação, também estamos tratando sobre a capacidade dos indivíduos ou grupos realizarem mudanças na sociedade.

Segundo Arocena e Sutz (2005), o conhecimento e a inovação são duas importantes fontes dos atuais processos de desestabilização e mudança na sociedade. O conhecimento apresenta novas características, especialmente a sua elevada relevância na economia e a “instantaneidade” de suas aplicações. A inovação é movida por essas características do conhecimento, contribuindo significativamente para gerar processos de desestabilização e mudanças.

Atualmente, é possível encontrar diversas definições de inovação, que em muitos casos tratam simplesmente de considerá-la como uma nova ideia eventual, advinda de um lapso individual e genial. Considera-se que o ato de inventar tange somente a uma etapa primária para gerar inovação, sendo assim, não significa simplesmente ser o resultado de uma ideia de sucesso ou de investimento em pesquisa e desenvolvimento (P&D), conforme o modelo linear de inovação.

A inovação em uma abordagem sistêmica diz respeito ao conjunto de ações sociais entre atores que estabelecem interações através da “ação informacional” e do conhecimento ao constituir de modo peculiar processos sociais que promovem algum tipo de mudança. A inovação é vista como um processo mais complexo do que inventar, e mais amplo do que realizar investimentos em atividades de P&D. Não é gerada somente através de ideias ou casos de sucesso, pois se considera que há diversos contextos sociais específicos os quais as inovações foram produzidas por ideias que inicialmente falharam. Além disso, pondera-se que a capacidade de inovação pode ser desenvolvida tanto por oportunidades tecnológicas e novos aprendizados, como também em contextos sociais de escassez e incerteza.

Inovação: conceitos e tipologias fundamentais

Schumpeter (1961) estabelece a relação e diferença entre invenção e inovação, esclarece que a invenção consiste apenas em uma etapa que antecede a inovação. Ele evidencia que enquanto as invenções não forem postas em prática são consideradas

economicamente irrelevantes, e que obter sucesso na inovação de um invento é trabalho distinto de inventá-lo, pois exige habilidades e competências completamente diferentes.

Tidd, Besant e Pavitt aprofundam a diferença entre invenção e inovação ao pontuar que, a inovação é um processo de fazer da oportunidade uma nova ideia e de colocá-la em uso da forma mais abrangente possível. A invenção é a primeira importante etapa de um longo processo social que para obter sucesso necessita de conhecimento. Nas palavras dos autores:

[...] a inovação é mais do que simplesmente conceber uma nova ideia, é o processo de desenvolver seu uso prático. As definições sobre inovação podem variar em terminologia, mas todas enfatizam a necessidade de completar os aspectos do desenvolvimento e da exploração de novo conhecimento, e não apenas sua invenção. [...] A inovação é comumente confundida com a invenção, por exemplo; mas essa última é apenas o primeiro passo de um longo processo para difundir e efetivamente disponibilizar uma boa ideia. (TIDD, BESANT; PAVITT, 2005, p.85)

Ao compreender a diferença entre invenção e inovação, é válido ressaltar que a motivação para inovar não surge somente no contexto de oportunidades, mas poderá também emergir em adversidades e problemas. Arocena e Sutz (2005) apontam que nas empresas da América Latina, por exemplo, uma grande parcela dos indutores à inovação advém em grande proporção de “razões negativas”, no sentido de superação de situações de adversidade.

Srinivas e Sutz (2008) argumentam que a inovação tecnológica é um processo cuja relevância contextual deve ser avaliada, pois a análise necessita considerar as condições socioeconômicas onde a inovação está inserida. Destacam que um processo importante foi deixado de lado na literatura sobre inovação: a capacidade de inovar em condições de escassez⁸.

A palavra inovação se propagou amplamente nas últimas décadas, definitivamente saiu do meio acadêmico para ganhar a pauta de organizações dos mais variados tipos, e de políticas públicas. A inovação ocorre em diversificados contextos sociais, tanto de oportunidades, quanto de escassez, assim poderá apresentar vários desdobramentos, apresentando diferentes abordagens em conformidade com o âmbito em que ocorre (SRINIVAS; SUTZ, 2008).

⁸ Srinivas e Sutz se referem à “escassez” não em termos absolutos, mas em termos comparativos, em ambos os fatores, quantitativos e qualitativos. Desse modo, condições de “escassez” incluem problemas ao nível de infraestrutura, acesso a materiais e equipamentos da qualidade exigida ou precisão, de apoio institucional para a construção de capacidades endógenas, de número suficiente de pessoas com competências adequadas para executar projetos ou discutir ideias, e de recursos financeiros para contar com soluções conhecidas (SRINIVAS; SUTZ, 2008, p. 2).

Neste trabalho, o enfoque conceitual sobre a inovação encontra-se fundamentado nas contribuições dos estudos de K. Marx, J. Schumpeter, H. Simon, dentre outros. Tais estudos apresentam como premissas fundamentais que a inovação se constitui em elemento central e indispensável para entender o processo de mudança na sociedade; representa um fator chave para a vantagem competitiva das empresas e indústrias, bem como para o processo de crescimento e transformação da economia (NELSON; WINTER, 1982; FREEMAN, 1987).

Nelson e Winter (1982) destacam que o objetivo estratégico na busca de vantagem competitiva se constitui na principal motivação para os agentes econômicos se esforçarem para a inovação de produtos, processos e aprendizado organizacional. Apontaram que uma vez obtido o sucesso com a inovação, poderá ocorrer aquilo que Schumpeter denominou de “lucros de monopólio”.

Para Schumpeter a dinâmica da economia se explica pela introdução de inovações, num processo de “destruição criativa”⁹, em que há uma constante busca pela criação de algo novo que simultaneamente destrói velhas regras e cria (estabelece) novas. Sobre esse processo disruptivo e criativo, o autor entende que ele é intrínseco à lógica do sistema capitalista: “[...] o capitalismo pode ser entendido pela sua própria natureza como uma forma ou método de mudança econômica, e não apenas nunca está, mas nunca pode estar estacionário [...]” (SCHUMPETER, 1982, p. 48 *apud* TAVARES, 2009, p. 108).

Nos estudos de Schumpeter (1911; 1942) a inovação é considerada um fator central de vantagem competitiva atraindo o interesse de diversos indivíduos (empresários) e setores produtivos, principalmente pela possibilidade de promover a conquista e criação de mercados, redução dos custos de produção, aumento da qualidade dos produtos e/ou serviços, melhorias de processos organizacionais, aumento de lucratividade, dentre outros fatores.

Tigre (2005) postula que as abordagens da teoria econômica neoschumpeteriana evidenciam a importância do avanço técnico como a principal variável na evolução das firmas, dos mercados e das economias e que distinguem a capacidade de aprendizado. Esta dinâmica de evolução baseia-se na busca e seleção de inovações e nas diferentes formas de organização da produção.

Conforme Cassiolato e Lastres (2003), os novos modelos organizacionais, de gestão e de atuação de instituições aliado à redução do tempo de circulação das mercadorias, levaram

⁹ O conceito de “destruição criativa” (ou destruição criadora) foi formulado pelo economista, J.A. Schumpeter, declara que “a inovação produz uma contínua mudança na indústria”, que incessantemente revoluciona a estrutura econômica a partir de dentro, destruindo a velha, e em igual teor criando uma nova (SCHUMPETER, 1961, p. 106).

os processos de inovação a serem identificados como parte da “economia da inovação perpétua”, sendo considerada um elemento essencial à competitividade.

Com respeito às definições de tipologias sobre a inovação, na visão de Schumpeter (1961), a inovação está associada pelo menos a cinco tipos de situações:

- a) Introdução de novo produto, ou melhoria de produto existente no mercado;
- b) Desenvolvimento de novos métodos de produção ou de nova logística;
- c) Novo mercado;
- d) Desenvolvimento de novos suprimentos das matérias primas ou produtos semi-industrializados;
- e) Mudanças organizacionais.

Na concepção de Dosi (1990), inovação diz respeito ao ato de descobrir, experimentar, desenvolver, imitar e adotar novos produtos, novos processos de produção e novas formas de organização. Segundo o economista o que é procurado não pode ser conhecido com precisão antes da atividade de pesquisa e experimentação; esforços inovadores que são motivados pela busca de crescimento econômico e lucratividade podem envolver também a busca por oportunidades que ainda não foram exploradas.

Dosi (1990), ao tratar “*a natureza do processo de inovação*”¹⁰, apresenta quatro elementos que a envolvem fundamentalmente. O primeiro é a *incerteza*, que não se confunde com a falta de informação relevante sobre um fenômeno, mas sim o fato de que a inovação em muitos casos advém da busca por encontrar soluções para problemas cujos procedimentos necessários são repletos de resultados até então desconhecidos, o que implica em grau de incerteza durante o processo. Segundo, a crescente dependência das novas *oportunidades tecnológicas via conhecimento científico*, pois o desenvolvimento de inovações tecnológicas foi impulsionado pelo desenvolvimento científico, principalmente após a primeira fase da Revolução Industrial. Terceiro, a crescente formalização das *atividades de pesquisa e desenvolvimento*, a complexidade de pesquisa e inovação em universidades, empresas, instituições governamentais e militares, para o desenvolvimento de novos produtos, serviços e processos. O quarto elemento diz respeito a uma quantidade significativa de inovações que são desenvolvidas essencialmente através do “*learning by doing*” e “*learning by interaction*” (ROSEMBERG, 1976; 1982), ou seja, indivíduos e grupos sociais aprendem como usar,

¹⁰ Tradução livre do autor para o título do trabalho de DOSI, G. *The nature of the innovative process*. 1988.

desenvolver, produzir, pelo processo de “aprender fazendo” e “aprender interagindo”. Tais ações de aprendizado, muitas vezes de caráter informal, apresentam potencial para a solução de problemas e geração de oportunidades.

Tidd, Bessant e Pavitt (2005, p. 30) defendem que a inovação pode ser reconhecida essencialmente sob dois pontos de vista fundamentais: quanto à forma e ao grau de novidade da mudança. Quanto à forma, os autores apresentam os “4P’s” da inovação, a especificar:

- a) *Inovação de produto* – apresenta mudanças nos produtos ou serviços oferecidos;
- b) *Inovação de processo* – apresenta mudanças na forma como os produtos e serviços são criados e entregues;
- c) *Inovação de posição* – apresenta mudança na forma como os produtos ou serviços são introduzidos;
- d) *Inovação de paradigma* – apresenta mudanças nos modelos mentais subjacentes que orientam aquilo que a organização realiza.

Com relação ao grau de novidade da mudança, Tidd, Bessant e Pavitt (2005) descrevem que a inovação poderá ser caracterizada como **incremental**, quando envolve uma mudança em algo já existente, ou **radical**, quando envolve uma mudança abrupta, descontínua, em outras palavras, completamente nova.

Na perspectiva de Rosenberg (1976, 1982), a inovação incremental ocorre com maior frequência, principalmente através do “*learnig by doing*”. Considera que o aprendizado construído pelo sujeito através do ato de fazer, pode gerar inovação e no contexto de um ambiente organizacional o aprendizado interno ocorre na ação do trabalho. Segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2005, p. 33) na maioria dos casos a inovação ocorre de forma incremental, raramente os produtos são novos ao ponto de mudar radicalmente, ou serem “novos para o mundo”.

Freeman e Perez (1988) e Perez (2009) entendem a inovação **radical** e a **incremental** segundo a magnitude da mudança: No sistema tecnológico (incremental), são inovações capazes de promover melhorias em produtos e processos, modificações nos negócios, e até na cultura organizacional, mas sem o efeito de alterar a dinâmica geral da indústria e da economia; No paradigma técnico econômico (radical), são inovações que produzem efeitos tão intensos e abrangentes que promovem uma ruptura com o padrão tecnológico anterior e transformam de modo radical toda a economia (e eventualmente a sociedade). Segundo os

pesquisadores, há uma mudança paradigmática na sociedade que caracteriza uma nova era econômica, onde as inovações estão no centro das mudanças.

Ao tratar a forma e os tipos de inovação, destaca-se a perspectiva proposta pelo Manual de Oslo¹¹ (ORGANIZAÇÃO DE COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2005), que também elenca a centralidade das mudanças realizadas pelas empresas em seus métodos de trabalho, os fatores de produção e os tipos de resultados que aumentam sua produtividade e seu desempenho econômico no mercado. Verifica-se que nessa abordagem estão incorporados os conceitos de inovação **radical** e **incremental**, com as seguintes definições para os tipos de inovação:

- a) *inovação de produto* – mudança significativa nas potencialidades de produtos e serviços. Abrange bens e serviços totalmente novos e aperfeiçoamentos importantes para produtos existentes;
- b) *inovação de processo* – mudança significativa nos métodos de produção e de distribuição;
- c) *inovação organizacional* – realização de novos métodos organizacionais, tais como mudanças em práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa;
- d) *inovação de marketing* – realização de novos métodos de *marketing*, incluindo mudanças no *design* do produto e na embalagem, na promoção do produto e sua colocação e em métodos de estabelecimento de preços de bens e de serviços.

O Manual de Oslo apresenta ainda três tipos de estruturas de inovação nas empresas, são elas:

Estratégicas: [...] decisões sobre os tipos de mercados que servem ou tentam criar, e os tipos de inovações que neles tentarão introduzir; **P&D:** [...] a empresa pode engajar-se em pesquisa básica para ampliar seu conhecimento dos processos fundamentais relacionados com o que produz; pode engajar-se em pesquisa estratégica (no sentido de pesquisa de relevância para a indústria, mas sem aplicações específicas) para ampliar a gama de projetos aplicados que tem à sua disposição, e pesquisa aplicada para produzir

¹¹ O Manual de Oslo é uma obra referencial para os estudos sobre inovação por apresentar proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados no âmbito específico da inovação tecnológica. Este referido documento é uma publicação da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) que “[...] tem o objetivo de orientar e padronizar conceitos, metodologias e construção de estatísticas e indicadores de pesquisa de P&D de países industrializados.” (OCDE, 2005, p. 9). A primeira publicação do Manual de Oslo ocorreu em 1990 (em inglês). A edição mais recente foi publicada em 2005.

invenções específicas ou modificações de técnicas existentes; pode desenvolver conceitos de produtos para julgar se são factíveis e viáveis; [...].
De não P&D: A empresa pode engajar-se em muitas outras atividades que não têm nenhuma relação direta com P&D e que não são definidas como P&D, mas que, ainda assim, desempenham um papel importante na inovação e nos desempenhos corporativos [...]. (MANUAL de Oslo, 2005, p.87-88, grifos nosso)

Verifica-se que desde os estudos de Schumpeter (1961) há uma busca por estabelecer definições e tipologias codificadas sobre a inovação. Apesar do foco de análise de Schumpeter (1942) ter sido a inovação tecnológica na firma para o mercado, ele já reconhecia a inovação além da forma produto, por exemplo, indicou a inovação de processos organizacionais. Dosi (1990) realiza uma análise dos elementos que estão na essência da inovação e constata que a informação, conhecimento e aprendizagem são constituintes do processo de inovação.

Nas definições apresentadas por Tidd, Bessant e Pavitt (2005) e pelo Manual de Oslo (2005), destaca-se a busca em categorizar o caráter dinâmico e processual da inovação, reconhecendo fundamentalmente as diferentes formas e intensidades, podendo ainda ser realizada tanto de modo interno e/ou externo aos ambientes organizacionais e de P&D. Desse modo, considera-se que as tipologias e análises apresentadas são importantes referenciais para a discussão no contexto deste trabalho de pesquisa, na busca por investigar as atividades inovadoras e suas relações com os principais atores, fluxos de informação e interações ocorridas no ambiente organizacional de empreendimentos da economia criativa.

Dois aspectos relevantes na literatura dos estudos de inovação, e para a investigação desta pesquisa, dizem respeito à inovação ser compreendida como um processo e a aprendizagem ser parte fundamental. Nesse aspecto, diversos pesquisadores, como por exemplo, Nelson e Winter (1982); Freeman (1987); Lundvall (1988); e Dosi (1988) já consideravam desde seus estudos na década de 80, que a inovação ocorre de forma processual, interativa e complexa; elas são geradas, difundidas e podem ser apropriadas na transformação que atinge muito além do espectro econômico e abrange também o social.

Segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2005) a inovação pressupõe um processo central para as organizações, que de modo geral, envolve informação, conhecimento, aprendizado e criatividade. Na perspectiva destes pesquisadores, a natureza dos processos de inovação varia em cada caso, mas apontam que existem aspectos que são comuns às organizações, sendo que nesse sentido, acreditam que tais processos podem ser gerenciados.

Lundvall (1988) é um dos principais autores que enfatiza a inovação como um processo social, interativo, contínuo, de caráter cumulativo, que através da informação

possibilita a incorporação de novos conhecimentos, aperfeiçoamento de procedimentos e desenvolvimento de aprendizagem.

Lundvall (1988; 1992); Lundvall e Johnson (1994; 2005), destacam que inovação está intrinsecamente relacionada à aprendizagem, um processo essencialmente social e interativo que depende do contexto institucional para possibilitar a criação e transmissão de conhecimentos. Nesse sentido, as interações entre os atores se revelam como elemento fundamental dos processos de aprendizagem, pois é através dessa ação interativa entre os atores que o fluxo de informação, conhecimento e o processo de inovação, podem acontecer no ambiente organizacional.

De acordo com Cassiolato et al. (2005, p. 514), “[...] o processo inovativo requer uma interação direta e sistemática, agentes transmissores e receptores de informação, através da qual suas capacitações podem ser calibradas, adaptadas e incrementadas mutuamente”.

Em análise realizada sobre os estudos referenciais de Lundvall (1988), Cassiolato et al. comenta sobre o processo interativo de aprendizado:

Lundvall (1988) sintetiza esse tipo de visão ao ressaltar que, em ambientes de rápido progresso técnico, o desenvolvimento, a introdução e a difusão de inovações costumam assumir a forma de um processo “interativo” de aprendizado, baseando-se num intercâmbio contínuo de informações entre produtores e usuários de inovações. A longo prazo existe uma relação entre aprendizado, conservação do conhecimento acumulado e capacidade tecnológica da empresa. (CASSIOLATO et al., 2005, p.515)

Além disso, Lundvall (1985) analisou também que as inovações podem ser estudadas como o resultado das interações entre oportunidade técnica e a necessidade do usuário, ou seja, as informações sobre o usuário de um produto/serviço tornam-se fundamentais para a geração de inovações. Destacou ainda que diversas inovações radicais, nos setores de aviação e automobilístico, por exemplo, ocorrem num processo de interação social entre usuário e produtor.

Von Hippel (2007) realiza análise sobre a relação de interação entre usuário e produtor no surgimento de redes horizontais de inovação, oferecendo destaque para o papel dos usuários. Os estudos de Von Hippel (1986; 1989) destacam a importância da relação entre usuário e produtor no processo de inovação. Para o autor, a inovação é o resultado de um processo social aberto no qual a participação dos usuários é cada vez mais interativa e fundamental, uma vez que esses usuários (destaque para os “*lead users*”) se dispõem no desenvolvimento de novas soluções que aprimoram o desempenho dos produtos comercializados por fabricantes, e tal fenômeno pode fomentar inovações com baixo custo de

fabricação, além de inovações de caráter “*free good*”¹² e “*free revealing*”¹³. Dessa forma, a circulação livre de informação e conhecimento é considerada como fator positivo por favorecer o processo de geração de inovação. O pesquisador destacou várias situações empíricas nas quais constatou a existência deste fenômeno, bem como sua ocorrência nos setores de serviços, em especial naqueles que lidam com as tecnologias da informação.

Henkel e Von Hippel (2005) demonstram que o bem-estar social (“*welfare*”) aumenta quando os usuários e produtores inovam, em relação a um mundo onde a inovação ficasse somente na atribuição de produtores fabris. Apontam que a relação interativa no processo de inovação em redes horizontais apresenta importante potencial para as políticas públicas, destacadamente as que lidam com propriedade intelectual, bem como as que trabalham com políticas sociais.

Freeman e Soete (2008) compreendem a inovação como um processo de acoplamento, de caráter essencialmente interativo, no qual uma ideia que ocorre na mente de pessoas imaginativas perpassa por um processo criativo de desenvolvimento. Esse processo interativo favorece o aprendizado e a criatividade, elementos importantes na análise sobre o processo de inovação. Os autores declaram que quase todas as teorias da descoberta e da criatividade enfatizam o conceito de combinação de ideias.

Sobre esse processo de acoplamento, Freeman e Soete ponderam:

O processo de acoplamento não constitui meramente uma questão de junção ou associação de ideias conforme o primeiro lampejo original; trata-se muito mais de um contínuo diálogo criativo durante o conjunto dos trabalhos de desenvolvimento experimental e da introdução de um novo produto ou processo [...] O processo de acoplamento envolve a ligação e a coordenação de diferentes seções, departamentos e indivíduos. As comunicações dentro da firma e entre esta e seus potenciais consumidores são um elemento crítico em seu processo ou malogro. (FREEMAN; SOETE, 2008, p. 352)

No trato sobre este processo interativo que envolve diferentes unidades, setores e pessoas de uma empresa inovativa, Lundvall (1985) também ressalta que não se pode deixar de considerar o fator de risco (incerteza) envolvido também nas interações sociais, principalmente na fase introdutória. Nesses casos, a qualidade de comunicação, através da criação de efetivos e eficazes “canais de comunicação”, e a reputação na relação

¹² Tradução livre do autor - “bem público”

¹³ Tradução livre do autor – “revelação aberta”, diz respeito à ação dos usuários na revelação de informações sobre um determinado produto/inovação que pode estar relacionado aos ganhos de reputação e moral, ganho de conhecimento e experiência, atitude de altruísmo, dentre outros.

fornecedor/produtor e produtor/fornecedor poderão ser fatores considerados pelos usuários, como sendo mais importantes do que o preço do produto final.

Lundvall (1985; 1988) observou a ocorrência de inovações que não alcançaram sucesso no mercado, o que ele chama de “*inovações insatisfatórias*”¹⁴. Do seu ponto de vista, a existência desse fato decorre da inércia na relação informacional e da ineficácia dos canais de comunicação entre produtor-usuário.

Albagli e Maciel (2004) reforçam a importância dos mecanismos de comunicação, que são fundamentais nas organizações por permitir os vários fluxos de conhecimento e o aprendizado interativo. Esses mecanismos são considerados requisitos para a difusão e o compartilhamento de informação. Além disso, destacam que há evidências de que as organizações e os atores que cooperam apresentam um maior número de inovação, se estabelecida uma relação de comparação àqueles que não cooperam.

Von Hippel (2007) pondera que sobre a participação dos usuários na geração de inovação, há questões complexas como, por exemplo: O usuário tornar-se um produtor e passar a competir com o fabricante; apropriação do conhecimento; objetivos e interesses conflitantes dos usuários nas redes; critérios de seleção das organizações para estabelecer a cooperação; entre outros. O autor demonstra que as inovações advindas dos usuários tornaram-se mais comuns e importantes do que se verificava há pouco tempo atrás, e que as relações entre usuários e produtores no processo de inovação são complexas, podendo em determinados casos serem interativas e baseadas na cooperação, ou em outros casos produzirem mais competição.

O processo de inovação, de natureza social, informacional, de geração de conhecimentos implica no desenvolvimento de capacitações científicas, tecnológicas e organizacionais. As formas de aprendizagem podem ser classificadas de acordo com as fontes de informação envolvidas no processo. O aprendizado dos atores pode acontecer a partir de informação interna à organização, no decorrer da própria experiência da prática de produzir, “*learning by doing*” (ARROW, 1962), da comercialização e uso de máquinas e equipamentos, “*learning by using*” (ROSEMBERG, 1962), na busca incessante de novas soluções técnicas nas unidades de pesquisa e desenvolvimento, ou em instâncias menos formais, “*learning by searching*”. Por outro lado, considera-se que o aprendizado acontece a partir de informação externa à empresa, através dos esforços de copiar produtos e processos existentes, “*learning*

¹⁴Do inglês, LUNDVALL. *Unsatisfactory innovations*.1988.

by imitating”, e principalmente, através da interação com outros atores, “*learning by interacting*”. (LUNDVALL, 1988; MALERBA; TORRISI, 1991; LEMOS, 1999).

A inovação está diretamente relacionada ao processo sociointerativo de aprendizado, conhecimento e informação, seja científico, tecnológico ou empírico. Mas, neste estudo, deve-se considerar ainda outro elemento importante, pouco mencionado até então, mas fundamental, a criatividade.

A inovação, por tratar sempre de algo novo, diz respeito também à criatividade: O diferente e o novo nascem daquilo que já existe (do conhecimento), daquilo que promove mudança (informação) e daquilo que ainda está por vir a partir de novas ideias (criatividade). Nesse aspecto, insta destacar aquilo que postula Tidd, Bessant e Pavitt (2005, p. 517), sobre o desenvolvimento do processo de inovação que “[...] é, na verdade, a história do esforço criativo combinado de muitos indivíduos [...]”. Os pesquisadores enfatizam que nos processos de inovação também se faz importante a existência de “*inputs criativos*” de vários atores durante um período de tempo contínuo.

Sobre a criatividade é importante partir do reconhecimento de que todos os seres humanos possuem esse atributo, mas com maneiras diferenciadas de expressá-las. Enquanto o surgimento de ideias ocorre por um processo de acoplamento que pode exigir criatividade, muitas outras etapas do processo de inovação envolverão centenas de identificações e resoluções de problemas, cada um deles necessitando de “*inputs criativos*”. Embora a ideia possa até surgir de um indivíduo de “mente imaginativa” inspirada, o processo de inovação exige “*inputs*” de muitos atores com habilidades e conhecimentos distintos (FREEMAN; SOETE, 2008; TIDD, BESSANT; PAVITT, 2005).

Essa relação de habilidades e conhecimentos no ambiente organizacional com o potencial criativo de atores na busca por gerar inovações tem sido muito explorada a partir do trabalho e do conceito daquilo que se tornou conhecido mundialmente como indústria criativa, e posteriormente economia criativa. Desse modo, verifica-se a necessidade em aprofundar as discussões sobre as relações entre criatividade e inovação, como elementos para o desenvolvimento no âmbito do que veio a se constituir enquanto indústria criativa e economia criativa.

3 A ECONOMIA CRIATIVA: ABORDAGENS E DIMENSIONAMENTOS

Este capítulo trata da economia criativa considerando a origem do termo, o histórico e proximidade conceitual que advém das políticas públicas relacionadas às indústrias criativas. Destacam-se os principais estudos, pesquisas, e dados que abordam sobre este assunto desde o nível macro (global) até a relação e conceituação que são trabalhados pelas políticas públicas no Brasil. De tal modo que se realiza uma análise das principais abordagens, implicações, e a dimensão que essas políticas públicas culturais com foco na economia criativa apresentam em nível nacional e local.

3.1 DA INDÚSTRIA CRIATIVA À ECONOMIA CRIATIVA

O termo “indústrias criativas” surgiu no Reino Unido, na segunda metade da década de 1990. Seu uso foi difundido no início do governo do Primeiro Ministro Trabalhista¹⁵ com a criação do Departamento da Cultura, Mídia e Esportes (DCMS)¹⁶, que teve como uma de suas primeiras ações implantar o “*Creative Industries Task Force*” (CITF). Ao CITF foi delegada a missão de produzir um mapeamento dos setores de produção criativa no Reino Unido, com o objetivo de publicar um estudo que servisse de base para acompanhar e entender o grau de importância da indústria criativa na economia do país (NEWBIGIN, 2010; MIGUEZ, 2007; REIS, 2008).

O mapeamento organizado pelo CITF foi concluído em 1998, nele encontra-se definido que as indústrias criativas são “organizações que tem origem na criatividade, habilidade e talento individual, tendo ainda potencial para a geração de prosperidade e criação de empregos, por meio da exploração da propriedade intelectual” (DCMS, 1998; JONES et al., 2004). O documento revelou que o grupo pertencente naquela época¹⁷ à categoria de “indústrias criativas” representava nada menos que 8% da atividade econômica da Grã-Bretanha e empregava aproximadamente 8% da população ativa. Houve grande destaque para o setor de jogos que representava 25 mil trabalhadores na Grã-Bretanha. Este mapeamento foi

¹⁵ Tony Blair foi o primeiro-ministro do [Reino Unido](#) ao longo do período de 02 de maio de 1997 a 27 de junho de 2007. Em seu primeiro mandato do governo de Blair, ganhou força a ideia de indústrias criativas, para as quais foram implementadas políticas públicas de apoio. O político britânico foi o líder do Partido Trabalhista entre os anos de 1994 a 2007.

¹⁶ Atualmente Departamento da Cultura, Mídia, Olimpíadas e Esporte (DCMOS).

¹⁷ Há diversas críticas que afirmam que em 1997 o conceito de “indústrias criativas” era ainda muito restritivo, pois naquela época o estudo não reconhecia a abrangência dos setores criativos e ainda não havia o reconhecimento de alguns setores, como por exemplo: patrimônio cultural, empreendedores de T.I e etc. (REIS, 2008)

atualizado em 2001, e revelou que as indústrias criativas cresciam mais rápido que os outros setores da economia, gerando novos postos de trabalho com o dobro da velocidade. Em 2003, o jornal econômico *The Financial Times* publicou que as “indústrias criativas” haviam contribuído mais para a economia britânica do que todos os serviços financeiros da *City of London* (NEWBIGIN, 2010).

Considera-se que os relatórios do *CITF* (1998; 2001) apresentaram a primeira definição de indústrias criativas e difundiram, não somente na Grã-Bretanha, mas no mundo, a composição de um determinado modelo para políticas públicas com treze setores considerados como pertencentes à indústria criativa, são eles: publicidade, arquitetura, artes e antiguidades, artesanato, design, moda, cinema, *software* para lazer, música, televisão e rádio, artes performáticas, mercado editorial, e software. (CORAZZA, 2008; NEWBIGIN, 2010).

Apesar da singularidade de cada uma dessas atividades, todas apresentam em comum o elemento, “criatividade”, termo que foi definido como sendo originado a partir das habilidades e talentos individuais cujos produtos apresentavam potencial para geração de empregos e riquezas por meio da exploração de propriedade intelectual. De acordo com o governo britânico, as indústrias criativas representavam o setor mais dinâmico da economia nacional, merecendo especial atenção do Estado (DCMS, 2008).

A despeito de ter havido forte reconhecimento internacional das ações e políticas públicas relacionadas à indústria criativa no Reino Unido, deve-se considerar que em meados da década de 90, outros países como Canadá, Nova Zelândia, e com maior destaque a Austrália¹⁸ desenvolveram políticas pública baseadas na economia da cultura e reconheceram o importante crescimento de suas respectivas indústrias criativas para a economia.

Cunningham (2004) considera que essa taxonomia de indústria criativa foi realizada de modo arbitrário, sobretudo por não abranger setores fundamentais no campo cultural, como o patrimônio histórico. Todavia, o autor evidencia e reconhece a importância da valorização e comercialização dos produtos criativos da Grã-Bretanha para a exportação e geração de riquezas.

Com o passar do tempo e o reconhecimento da importância da indústria criativa no Reino Unido, novas dimensões foram relacionadas ao termo. Com as críticas surgidas e para ampliar a contribuição dessas indústrias a um contexto social e econômico, o governo britânico decidiu adotar o termo “economia criativa” a partir de 2006. Algumas dessas

¹⁸ O governo da Austrália, por exemplo, tomou a dianteira com a redação do documento “*Creative Nation*”, publicado em 1994. Nele afirmava que “uma política cultural também é uma política econômica” e que “o nível de nossa criatividade determina substancialmente nossa capacidade de adaptação aos novos imperativos econômicos”. (NEWBIGIN, 2010 p.19)

questões foram abordadas pelo Relatório do Fundo Nacional para a Ciência, Tecnologia e Artes do Reino Unido¹⁹ (NESTA, 2006) que demonstrou existir na Grã-Bretanha mais “trabalhadores criativos” fora das chamadas indústrias criativas, do que dentro delas.

Segundo Newbiggin (2010), por conta dessa averiguação do relatório do NESTA (2006), e ao considerar que a cada dia o termo “indústria” passa a não traduzir as formas de produção de amplos setores e atividades econômicas na sociedade, constatou-se que o termo indústrias criativas não caracteriza determinados setores produtivos, por isso, foi atualizado para economia criativa.

John Howkins²⁰ (2001) utiliza no título de sua obra a expressão “economia criativa”, todavia não apresenta um conceito sobre o tema. O autor amplia a noção de indústria criativa ao incluir diversos setores da economia cujos produtos e serviços podem ser negociados e protegidos por leis de propriedade intelectual, como patentes, direitos autorais (*copyrights*), direitos de marcas (*trademarks*), e *design*.

Howkins (2005, p. 119) afirma que “[...] é mais coerente restringir o termo indústria criativa a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual”. No entendimento dele o principal fator característico da economia criativa está centrado no potencial das novas ideias e invenções promoverem a geração de direitos de propriedade intelectual.

Desse modo, a perspectiva sobre economia criativa proposta por Howkins amplia consideravelmente o leque de setores a serem incluídos, a citar: publicidade, arquitetura, artes, artesanato, desenho industrial, desenho gráfico, moda, cinema, música, teatro, mercado editorial, pesquisa e desenvolvimento (P&D), *software*, brinquedos, jogos eletrônicos (*games*), TV e Rádio. (HOWKINS, 2001).

Richard Caves (2001) não apresenta um conceito formalizado sobre as indústrias criativas. Todavia analisa os aspectos organizacionais e a dinâmica que envolve a relação entre cultura e economia, oferecendo ênfase na criatividade associada às artes, à cultura e ao

¹⁹ O Fundo Nacional para a Ciência, Tecnologia e as Artes (NESTA, em inglês) é uma organização britânica independente que recebe investimento e apoio estatal, o qual publica pesquisas e investe em negócios em fase incipiente de desenvolvimento. Sua missão é “explorar novas maneiras de resolver alguns dos problemas sociais e econômicos com os quais o país tem de lidar”. (NEWBIGIN, 2010 p. 16)

²⁰ John Howkins apresenta carreira profissional vinculada à área de comunicação e consultoria para: televisão, filmes, mídias digitais e mercado editorial. Ele foi responsável por emissões de TV e rádio na Europa, pela HBO e Time Warner, no período de 1982 a 1996. Atualmente, é vice-presidente do *British Screen Advisory Council* (BSAC), membro do Comitê Consultivo do Programa de Economia Criativa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, e conselheiro do *UK Arts and Humanities Research Council* (AHRC). Por outro lado, sua carreira acadêmica é recente como professor visitante na *City University* (Londres) e na *Shanghai School of Creativity* (China).

entretenimento. Nesta obra, Caves trata das relações diversas que se configuram na produção de atividades artísticas (que ele denomina “*creative activities*”). Com as atividades econômicas, entende que nos setores criativos, os “*inputs*” artísticos são combinados com outros, comuns (“*humdrum inputs*”). Assim, buscou estudar a lógica dos arranjos estruturais desses setores, ainda que em sua análise setores como jogos, criação de softwares, design e arquitetura, por exemplo, não tenham sido contemplados. (MIGUEZ, 2007; CORSANI, 2008).

David Throsby (2001) postula que as atividades culturais envolvem algum tipo de criatividade em sua produção e são relacionadas em geral com significados e produtos simbólicos, sendo assim possíveis de gerar propriedade intelectual. Para Throsby, a economia criativa advém da economia da cultura, sendo organizada em dois campos distintos: O primeiro diz respeito às atividades performáticas (teatro, dança, espetáculos e shows); O segundo, compreende as atividades da indústria cultural (livro, cinema, música). (REIS, 2008)

John Hartley ao definir a indústria criativa, entende que se trata da união entre cultura e tecnologia, abordando uma visão social sobre os setores criativos numa concepção ampla sobre a economia, favorecendo caminhos para o estabelecimento sobre o conceito de economia criativa, ao passo que o autor define:

Indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com indústrias culturais (escala de massa), no contexto das novas tecnologias de mídia (TIC) em uma nova economia do conhecimento, para o uso dos novos consumidores-cidadãos interativos. (HARTLEY, 2005, p.5)

A busca por compreender o conceito de economia criativa, inevitavelmente demanda resgatar a noção de indústrias criativas, pois há uma forte correlação conceitual. Nesse sentido, Miguez (2007) afirma que a economia criativa não “parte do zero”, ainda que seja um termo aparentemente revestido de novidade e com um campo de investigação aberto para pesquisas científicas, essa temática contemporânea significa:

A ampliação dos campos de estudos e pesquisas dedicados às artes, às indústrias culturais e aos *media* na perspectiva da incorporação de setores e dinâmicas típicas da nova economia. Assim sendo, este novo campo (novo para a academia, para as políticas e para o mercado) parte do importante e indispensável repertório de reflexões que, ao longo dos últimos cinquenta anos, deram corpo ao que chamamos de economia da cultura (MIGUEZ, 2007, p. 8)

Miguez declara que foi raro encontrar instituições acadêmicas e pesquisadores que estão dedicados ao estudo da indústria e economia criativa, e também são poucas as publicações, especialmente livros, que tratam dessa temática. O autor pondera que os estudos

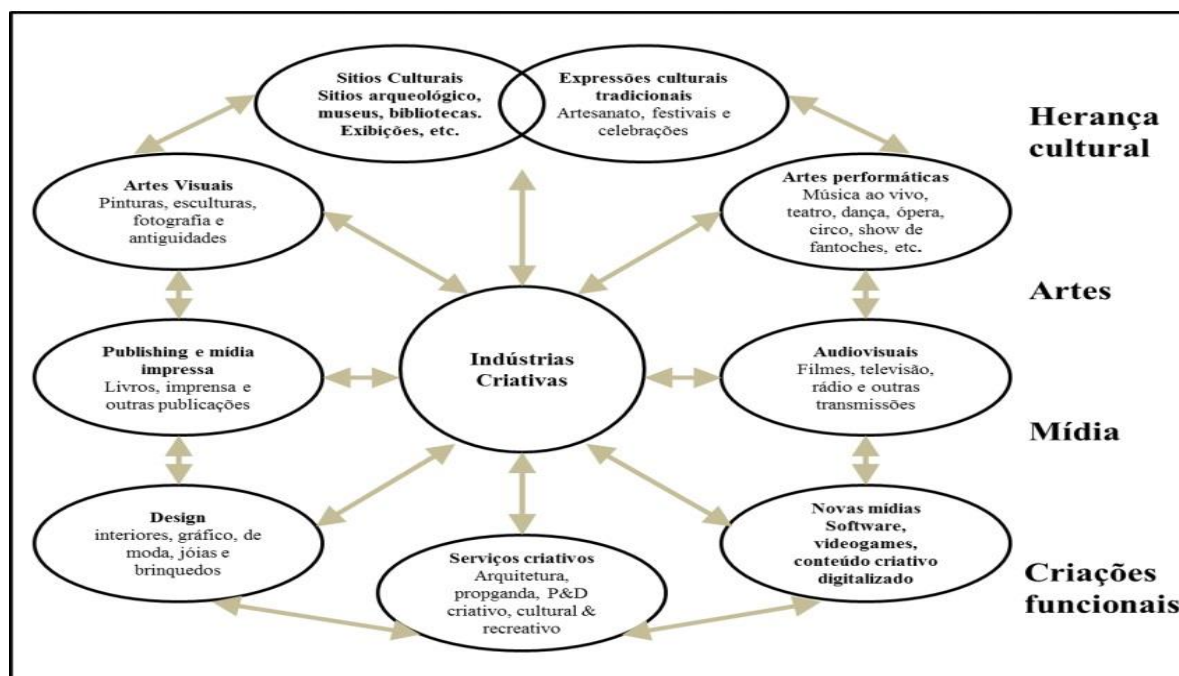
e conceito “[...] no trato da temática da economia criativa e das indústrias criativas vamos encontrar mesmo é em documentos de políticas, planos estratégicos, programas de ação e projetos de órgãos e agências governamentais [...]” (MIGUEZ, 2007, p. 7).

O Relatório formulado pela UNCTAD²¹, apresenta o primeiro estudo oficial da ONU sobre a economia criativa, neste documento se relata a seguinte definição para a economia criativa:

A interface entre criatividade, cultura, economia e tecnologia, expressa na capacidade de criar e fazer circular capital intelectual com o potencial de gerar renda, empregos e exportações, junto com a promoção da inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. (UNCTAD, 2008 *apud*. NEWBIGIN, 2010, p.22)

A Figura 1 ilustra a perspectiva acerca da indústria/economia criativa conforme proposto pela UNCTAD (2008; 2010). Verifica-se o entendimento amplo sobre a criatividade, sendo constituída por uma variada gama de serviços e indústrias, que integram pelo menos nove áreas distintas, em quatro categorias principais (herança cultural, artes, mídias e criações funcionais), que compõem o vasto quadro dos setores da economia criativa, conforme pode ser visualizado abaixo:

Figura 1 – Classificação das indústrias criativas segundo a UNCTAD (2008; 2010)



Fonte: Adaptado da UNCTAD (2008, p.14)

²¹ UNCTAD é a sigla para a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, se auto descreve como promotora da “integração amigável de países em desenvolvimento na economia mundial”. A UNCTAD atua como fórum de discussão intergovernamental, realiza também pesquisas e análises socioeconômicas, e presta assistência técnica para o desenvolvimento de políticas governamentais por todos os continentes (NEWBIGIN, 2010, p. 15).

A perspectiva da UNCTAD (2008; 2010) para as indústrias criativas entende a criatividade como atividade econômica para a produção de produtos e serviços baseados em elementos culturais com potencial intensivo de apropriação para a propriedade intelectual, visando o maior mercado possível. Este conceito apresenta-se de modo extremamente focado em promover ganhos econômicos, e aborda de forma superficial e periférica os aspectos culturais, sociais e de desenvolvimento humano.

Conforme apresentado, as indústrias criativas compõe um vasto escopo, lidando e interagindo entre diversificados setores. Verifica-se que integram esses “setores criativos”, desde as atividades baseadas na cultura tradicional, patrimônio cultural e artesanato, até as atividades tecnológicas e “*hi-tech*”.

Observa-se que com o relatório da UNCTAD ocorreu uma significativa mudança no discurso da ONU sobre o desenvolvimento econômico e social, pois a economia criativa passa a ser apresentada como uma alternativa viável aos governos, através de políticas públicas e parcerias com a iniciativa privada, para desenvolverem seus respectivos potenciais culturais e criativos visando superar um contexto de crise econômica global, desindustrialização e desemprego. Desse modo, políticas públicas e ações privadas estruturadas sob a égide da economia criativa tornam-se instrumentos para promover apoio a programas e empreendimentos criativos, compreendidos enquanto caminho para o desenvolvimento econômico. (MARCHI, 2012)

A economia criativa alcançou destaque global, principalmente após ser apresentado o primeiro relatório “*Creative Economy Report*”, da UNCTAD (2008, p. 4), que evidenciou:

[...] Ao longo do período 2000-2005, que o comércio de bens e serviços criativos cresceu a uma taxa média anual sem precedentes de 8,7%. As exportações mundiais de produtos criativos foram avaliadas em US\$ 424,4 bilhões, em 2005, comparando com US\$ 227,5 bilhões, em 1996 [...]. (UNCTAD, 2008, p.4)

O dinamismo e crescimento da economia criativa, destacadamente na Europa, chamou a atenção de muitos governos para o crescimento econômico dos setores criativos. O Relatório da UNCTAD (2008) constatou ainda que em 2003, o volume de negócios dos setores criativos europeus ascendeu a 654 bilhões de euros, o que representou um crescimento 12,3 % mais rápido do que a economia global da União Europeia (EU) e empregou mais de 5,6 milhões de pessoas.

Com relação à América Latina e Caribe, entre os anos de 2000 a 2005, as exportações de bens criativos mais do que duplicaram, passando de cerca de US\$ 3,5 bilhões para US\$ 8,6

bilhões. Entretanto, o relatório da UNCTAD (2008) destacou que, embora o nível de exportações da região tivesse obtido reconhecido crescimento, ao considerar o potencial de suas indústrias criativas, com destaque para países como Brasil, Colômbia e Argentina, o resultado poderia ter sido ainda melhor.

Além das principais abordagens e conceitos para as indústrias criativas e de sua relação direta com o conceito de economia criativa, cabe destacar ainda que segundo Newbiggin (2010), a economia criativa na verdade é muito mais do que somente as “indústrias criativas”, que por sua vez, é somente a “ponta do iceberg” da abrangente economia criativa.

Nessa perspectiva em que a economia criativa representa uma composição maior de setores em relação à indústria criativa, considera-se fundamentalmente que a abrangência da primeira abarca a existência da segunda. Sobre essa discussão conceitual a UNCTAD (2010, p. 9) declara: “[...] não há controvérsias quanto ao fato de que elas [as indústrias criativas] se localizam no centro do que pode ser classificado em termos mais amplos como economia criativa”.

Todavia, Garnham (2005), envolvido com formulação de políticas culturais do “antigo” trabalhismo britânico, critica fortemente que o atual discurso sobre a criatividade subordina as atividades culturais às relações intensamente econômicas e mercadológicas. Ele oferece ênfase sobre a tentativa de o conceito de economia criativa realizar aquilo que chamou de “um feito notável” em unir sob o mesmo “guarda chuva ideológico” as grandes indústrias, produtores de equipamentos de Tecnologia da Informação (T.I) e os pequenos produtores e criadores independentes, em único conceito e abranger diversos setores, das mais distintas naturezas em única categorização. (BOLANÇOS, 2011)

Sobre essa espécie de “sincretismo de empreendimentos”, que o conceito de indústrias e mais intensamente o de economia criativa efetua, com forte visão de ganhos de capitais, nas palavras de Garnham (2005, p. 26) “[...] permite aos produtores de software e aos grandes conglomerados de imprensa e de comunicação construir uma aliança com os trabalhadores e pequenos empresários culturais em torno de um reforço do sistema de *copyright*”.

Garnham (2005) evidencia os elementos ideológicos embutidos no conceito de indústrias criativas do modelo britânico. Considera que se trata de uma estratégia de adaptação da economia do Reino Unido para conseguir, da melhor maneira possível, explorar eventuais vantagens de ganho de capitais visando o aumento de competitividade em um contexto global. Aponta que as relações de mercados no qual a China disputa hegemonia com os EUA, a cultura e criatividade são elementos centrais de disputa.

Boltanski e Chiapello (2009) ressaltam que o processo de reestruturação do capitalismo ocorreu em torno dos mercados financeiros na busca de potencializar os lucros de capitais. Verificam que uma das características do atual sistema capitalista é a tentativa de recrutar atores que atuam no campo cultural, com vista à maximização dos lucros e superação das crises econômicas do próprio sistema. Nessa perspectiva, os aspectos ideológicos do capitalismo, imiscuídos no discurso de gestão empresarial, passam a mobilizar recursos, em crenças, cultura e criatividade, envolvendo também atores dos movimentos culturais e possíveis críticas com relação às contradições do sistema econômico. Os autores expressam que uma das características do “Novo Espírito do Capitalismo” diz respeito à tentativa de incorporação do discurso empresarial nas diversas atividades sociais, bem como à capacidade de absorver críticas, denotando uma crise da formulação de críticas ao atual modelo de capitalismo.

3.2 ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL: ASPECTOS POLITICOS

Apesar de as indústrias criativas terem sido objeto de estudo e de políticas públicas desde a década de 1990 em países como Austrália, Inglaterra e Canadá, no Brasil, o tema começou a obter maior visibilidade somente a partir de 2004. Neste ano, foi realizada na cidade de São Paulo a XI Conferência da UNCTAD, que apresentou um painel exclusivo sobre o tema das indústrias criativas na perspectiva dos países em desenvolvimento.

Conforme afirma Paulo Miguez, a economia criativa apresentou crescente relevância na agenda de diversas instituições internacionais e nacionais após a XI Conferência da UNCTAD:

A rigor, este evento acabou por tornar-se um marco significativo na história da temática, na medida em que, a partir das suas recomendações, questões envolvendo a economia criativa e as indústrias criativas, passaram a ocupar espaço cada vez maior tanto na agenda de outras organizações do sistema das Nações Unidas – A exemplo da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), da Unidade Especial para a cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento e, mais recentemente, da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) – como também na agenda de outras instituições internacionais multilaterais, da Comunidade Europeia, e de muitos outros países que não o Brasil.(MIGUEZ, 2007, p. 4)

Outro marco importante sobre a economia criativa no Brasil foi a constituição da Secretaria da Economia Criativa, vinculada ao Ministério da Cultura (MINC), e instituída pelo Decreto nº. 7.743/2012, com a missão de formular, implementar e monitorar políticas

públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio aos micro e pequenos empreendimentos relacionados a econômica criativa no Brasil.

Atualmente há uma larga adesão de diversos governos ao uso do conceito de criatividade como diretriz de suas políticas culturais (CUNNINGHAM, 2009). Sobre isso, De Marchi analisa que o uso do termo criatividade para políticas culturais se tornou comum nos últimos anos e representa uma nova abordagem do Estado brasileiro no campo da cultura, o que demanda uma profunda mudança na dinâmica e estrutura do Ministério da Cultura (MinC):

Nos últimos anos, a ideia de economia criativa tem sido adotada por diversos governos e organizações internacionais como diretriz de políticas públicas para os setores - de comunicação e cultura. Implícita em seu conceito está uma perspectiva que rearticula a relação entre cultura, economia e sociedade. Partindo do princípio de que a criatividade tornou-se a chave para a promoção de um novo desenvolvimento, socialmente inclusivo, ecologicamente sustentável e economicamente sustentado, propõe-se fomentar diferentes setores produtivos que possuem como denominador comum a capacidade de gerar inovação a partir de um saber local, agregar valor simbólico a bens e serviços, além de gerar e explorar direitos de propriedade intelectual. Uma vez que tal concepção é traduzida em políticas culturais, tais atividades se tornam subordinadas ao conceito mais amplo de “criatividade”, o que implica uma revisão da abordagem do Estado ao campo da cultura. (DE MARCHI, 2014, p.195)

A abordagem sobre a economia criativa aplicada às políticas públicas no Brasil, encontra-se definida no Plano da Secretaria da Economia Criativa (PSEC), vinculado ao MinC. O referido plano define que a economia criativa: “[...] parte das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/ fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica.” (BRASIL, 2011, p. 22).

Este conceito de economia criativa estabelecido pelo MinC, apresenta forte convergência com a abordagem da UNCTAD (2008; 2010), ao também privilegiar os aspectos e potenciais econômicos de circulação de capital financeiro através de serviços e produtos culturais, por enfatizar muito mais a mercantilização da cultura com ganhos econômicos, em comparação aos aspectos sociais e culturais para um desenvolvimento sustentável.

Conforme se verifica a seguir, na Figura 2, o modelo definido sobre setores criativos no Brasil também reforça aquele apresentado pela UNCTAD (Cf. Figura 1).

Figura 2 – Escopo dos setores criativos – Ministério da Cultura (2011)



Fonte: BRASIL (2011, p. 29)

Nesta definição, verifica-se a junção de setores que foram considerados afins pelo MinC e o reconhecimento de expressões da diversidade cultural brasileira, tais quais “culturas indígenas”, “afro brasileiras” e “artesanato”. Nota-se que enquanto a UNCTAD (2008; 2010) trata o *design*, arquitetura e arte digital, como setores criativos específicos, o MINC (2011) por sua vez, prefere defini-los enquanto um só setor, realizando na verdade uma conjunção de setores econômicos que foi denominado de “Campo das Criações Funcionais” (laranja). Do mesmo modo ocorre com os setores de áudio visual, *publishing* e mídia impressa, definidos pela UNCTAD (2008; 2010), o MINC (2011) optou por categorizar esses três setores como único, e preferiu denomina-los enquanto “Campo do Audiovisual, e do Livro, da Leitura e da Literatura” (azul). Essa lógica de conjunção na categorização do MinC, resultou na sistematização de cinco principais “Campos” que abarcam os diversos setores criativos da economia criativa brasileira que nitidamente seguem as definições que já haviam sido estabelecidas anteriormente pela UNCTAD (2008).

Todavia, é válido destacar que o PSEC (BRASIL, 2011) apresenta especificidades relevantes, dentre as quais se destacam a desconsideração do valor de propriedade intelectual

como é característica recorrente, por exemplo, na compreensão sobre a economia criativa, tanto do governo britânico (DCMS, 1998), quanto de estudiosos como Howkins (2001), ou de relatórios internacionais (UNCTAD, 2008, 2010). O PSEC considera que no contexto sociocultural do Brasil, para que o país supere os problemas que persistem no sistema educacional e na promoção da cultura, são fundamentais o amplo acesso e circulação da informação, bens culturais e inovação, com a maior oferta de oportunidades de troca de informação e conhecimento para o bem estar social e a cidadania.

Bolanõs (2012) afirma que fenômenos que comprovam a relevância da cultura na economia não apresentam novidade, mas ainda encontram-se na base de uma disputa que foi renovada em escala mundial, entre defensores de uma economia de mercado da cultura, de um lado, e aqueles que, de um ponto de vista mais amplo, pensam uma economia política crítica, de outro. O autor verifica que na perspectiva brasileira, ambos os lados dessa disputa reconhecem que cultura e criatividade são elementos fundamentais na formulação de um projeto nacional de desenvolvimento.

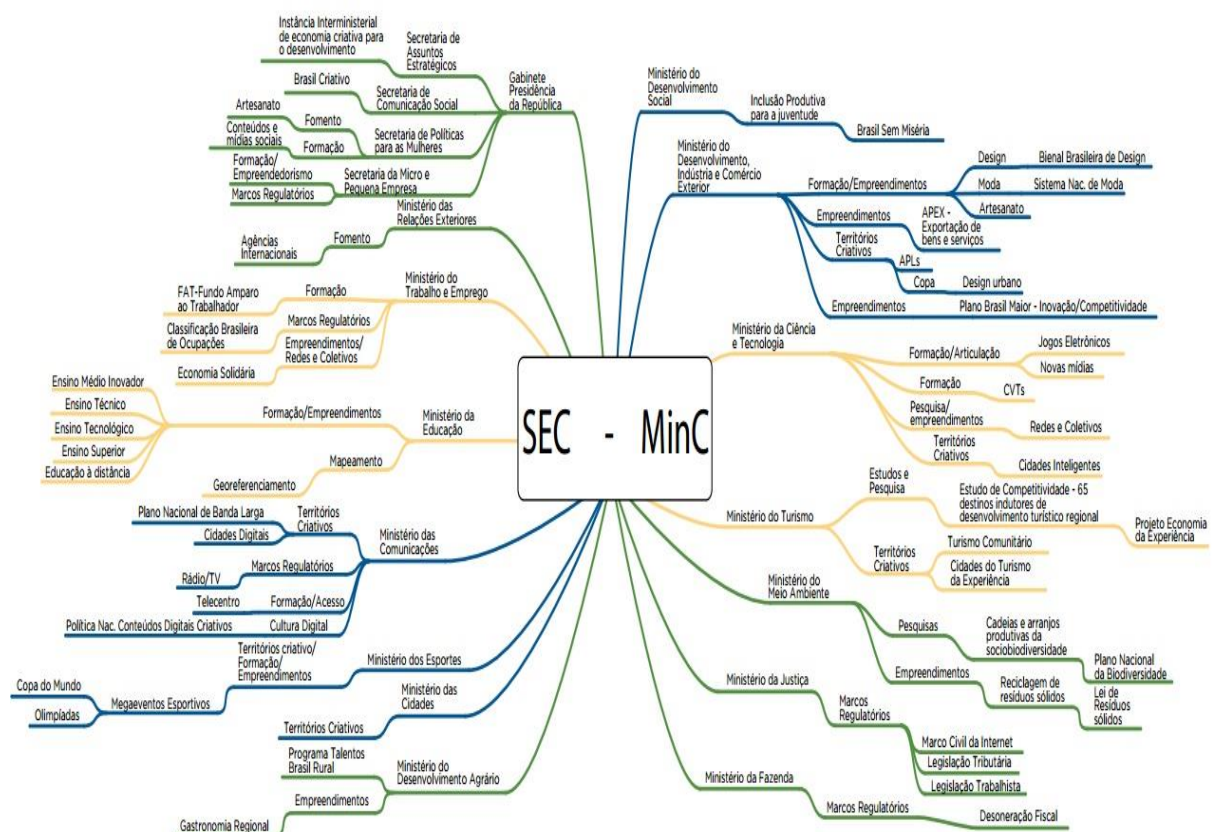
Bolanõs (2012) analisa que no PSEC, o conceito de setores criativos apresenta aspecto considerável ao valorizar a riqueza cultural brasileira, vinculado a um processo criativo, cujo resultado poderá ampliar o patrimônio cultural. Neste caso, o conceito busca escapar da visão economicista britânica, das versões correntes da economia da cultura, aproximando-se do pensamento crítico, mais complexo, da economia política da comunicação e da cultura, onde a apropriação do trabalho criativo se constitui num campo de disputa.

O PSEC representa uma tentativa do MinC em criar um novo arranjo referente à importância de sua atuação na sociedade baseada numa economia que cada vez mais busca valor na cultura e na criatividade. A evidência está nas próprias palavras de introdução do plano em questão, ao declarar que o referido documento “simboliza um movimento do MinC na redefinição do papel da cultura em nosso país”, (BRASIL, 2011, p. 19). Essa tentativa de criar uma “redefinição” do papel estratégico da cultura na sociedade tange diretamente a atuação do Estado, ou seja, por consequência reflete na própria atuação do MinC.

Compreende-se que com o teor discursivo e estratégico do PSEC, o MINC coloca-se na condição de incentivar empreendimentos da economia criativa com a oferta de suporte de gestão empresarial, consultoria, capacitação e desenvolvimento de negócios, e empreendedorismo. Em suma, uma atuação que se assemelha a atribuição originária de outros ministérios, secretarias, instituições, como por exemplo: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, e Comércio Exterior (MDIC); Ministério do Trabalho e Emprego (MTE); Secretaria da Micro e Pequena Empresa; Sebrae.

A figura 3 torna o conteúdo dessa análise mais nítido ao apresentar o MinC como o principal articulador na tentativa de uma política de desenvolvimento para o país, interligado a outros ministérios, a citar alguns como: os Ministérios da Justiça; das Cidades; Educação; Comunicações; Ciência, Tecnologia e Inovação, dentre outros.

Figura 3 – Articulações intersetoriais com ministérios parceiros – Ministério da Cultura



Fonte: BRASIL (2011, p. 57)

Esse plano de atuação estratégica do MinC visa estabelecer um novo modelo para a formulação de políticas sobre a cultura e desenvolvimento no Brasil, com a busca de oferecer de modo integrado com vários outros ministérios e secretarias governamentais, apoio a setores que trabalham com a criatividade e inovação. Defende expressamente que estes elementos (criatividade e inovação) fazem parte de um processo e que a inovação está diretamente relacionada com a economia criativa.

O conceito de inovação está socialmente imbricado ao conceito de economia criativa, pois o processo de inovar envolve elementos importantes para o seu desenvolvimento [...] A inovação em determinados segmentos criativos tem uma relação direta com a identificação de soluções aplicáveis e viáveis, especialmente nos setores criativos cujos produtos são fruto da integração entre novas tecnologias e conteúdos culturais [...] Assumir a economia criativa como vetor de desenvolvimento, como processo cultural gerador de inovação é assumi-la em sua dimensão dialógica, ou seja, de um lado, como resposta a demanda de mercado, de outro, como rompimento às mesmas (BRASIL, 2011, p. 34-35).

Ao planejar um conjunto de projetos para a economia criativa, que a concebe como o vetor central de um modelo de desenvolvimento para o país, o MinC aponta como diretriz das ações, a cultura e criatividade enquanto potencializador de inovação, sustentabilidade, e inclusão social. Ao seu modo específico, o PSEC argumenta que a economia criativa articula a cultura e a tecnologia com vista na geração de inovação e redefine a cultura para o eixo central do pensamento econômico e político nacional. (DE MARCHI, 2014).

A economia criativa apresenta histórico de origem diretamente relacionada ao conceito de indústria criativa que surge do processo de reconfiguração em políticas públicas culturais na década de 90 do século XX. Estabelece redefinições dos modos de apropriação econômica sob a produção de bens e serviços culturais, criados e difundidos no mercado por um conjunto de empreendimentos baseados intensivamente na capacidade de lidar com informação, conhecimento, criatividade e tecnologias.

Verifica-se que os conceitos de economia criativa se alteram na mesma proporção que é distinta a perspectiva de políticas públicas, ou de cada organização que aborda este assunto. Tal fato resulta na necessidade deste estudo estabelecer foco de análise conceitual. Nesta seção apresentaram-se alguns aspectos sobre a perspectiva e plano estratégico que tem sido trabalhado por significativa parcela das políticas públicas de cultura no Brasil. Do mesmo modo, as definições de setores criativos se modificam segundo a abordagem de cada um dos conceitos estudados.

3.3 DIMENSÃO DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL

A pesquisa “*Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*”, realizada pela FIRJAN (2014), apresentou um panorama nacional sobre a economia criativa com índices ao longo de 10 anos, entre 2004 a 2013. Os dados evidenciam que atualmente existem aproximadamente 251 mil empresas pertencentes ao setor da economia criativa. Em uma década, as atividades

da economia criativa brasileira cresceram 69,1%. Em 2004, eram somente 148 mil empresas neste setor. Em linhas gerais, se for estabelecido paralelo com o crescimento geral de empresas no Brasil que alcançou no referido período um índice de 35,5%, verifica-se que especificamente os empreendimentos da economia criativa cresceram quase o dobro nessa relação.

Estima-se que a economia criativa brasileira gere um Produto Interno Bruto (PIB) próprio equivalente a R\$ 126 bilhões, ou seja, aproximadamente 2,6% do PIB do país em 2013, composto por um universo de 892,5 mil trabalhadores formais. No que tange ao mercado de trabalho formal, considerando a análise ao longo de 10 anos nos empreendimentos criativos, ocorreu um crescimento de 90%, muito acima do mercado de trabalho geral, que no mesmo período, registrou uma elevação de 56% de trabalhadores. Desse modo, a pesquisa evidenciou o aumento no número de empregos formais nos empreendimentos da economia criativa em todos os estados brasileiros nos últimos 10 anos.

Dados apresentados pela FIRJAN, publicados no ano de 2012, dão conta de que ao considerar “toda a cadeia da indústria criativa” (incluindo as atividades relacionadas e de apoio ao setor), se faz necessário analisar o trabalho produtivo de 02 (dois) milhões de empresas, o que representa 18% do PIB brasileiro.

Dentre os estados brasileiros, a pesquisa da FIRJAN (2014) registrou a importância do Rio de Janeiro, pela dinâmica e grandeza de seu mercado de trabalho no Brasil. O Estado fluminense apresentou 107 mil trabalhadores nas atividades consideradas de economia criativa. O núcleo de suas indústrias criativas respondeu por 2,3% do total de empregos formais, além de ter apresentado os maiores índices de remuneração dentre todos os estados brasileiros.

A cidade do Rio de Janeiro também foi indicada com potencial no âmbito da economia criativa, na geração de renda e empregos com a realização de grandes eventos internacionais e nacionais, como o Réveillon, Carnaval, e a música em geral. Tal reconhecimento foi apontado por pesquisa realizada pela FAPERJ; COPPE/UFRJ (2002, p.12), a qual analisou a importância da produção cultural na economia carioca e destacou que: “[...] Sabe-se que o Rio de Janeiro tem vocação para a produção cultural, e que isso é importante para afirmação de nossa imagem no cenário internacional e nacional [...]”. Esta afirmativa reforça a relevância das atividades produtivas da economia criativa carioca, que na primeira década dos anos 2000, correspondiam a aproximadamente 3,5% do PIB local. Este dado, posteriormente foi reiterado também através de estudo realizado pela FIRJAN (2011).

Pesquisa realizada pelo Instituto Pereira Passos (2011) confirma que a cidade do Rio de Janeiro definiu a economia criativa como um dos setores estratégicos de gestão da cidade, exigindo assim dos gestores públicos, acadêmicos e demais interessados no assunto, melhor compreensão sobre os fenômenos associados aos setores da economia criativa. Este estudo do IPP²² apresenta dados estatísticos que indicam a economia criativa com importante campo de atividade econômica da cidade do Rio de Janeiro, sendo que em 2009, já se tornava responsável por 11% do total de empregos e 10% da massa salarial dos cariocas. Além disso, foi observado que os empregos da economia criativa no estado fluminense, tendem a se concentrar na cidade do Rio de Janeiro, que aglomerava 76% do total de postos de trabalho do núcleo criativo estadual.

O dimensionamento da economia criativa no Brasil, de modo geral, é apresentado com potencial para estratégias de desenvolvimento econômico para o país, seja por meio de políticas públicas ou de iniciativas privadas ao considerar os aspectos econômicos e a pluralidade das atividades culturais. Nesse sentido, verifica-se que o Estado, e a Cidade do Rio de Janeiro são apontados com destaque nacional por pesquisas que apresentam um conjunto de índices socioeconômicos relacionados à economia criativa.

²² MEDEIROS JÚNIOR, H.; GRAN JÚNIOR, J.; FIGUEIREDO, J. L. A importância da economia criativa no desenvolvimento econômico da cidade do Rio de Janeiro. In: PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. Secretaria Extraordinária de Desenvolvimento. Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos (IPP). Rio de Janeiro, jun. 2011. Coleção Estudos Cariocas. Nº 20110601. Disponível em: http://portalgeo.rio.rj.gov.br/estudoscariocas/download/3067_A_importancia_da_economia_criativa_no_Rio_de_Janeiro.pdf Acesso em : 15.4.2015 às 21:07h.

4 A INCUBADORA “RIO CRIATIVO”

A incubadora “Rio Criativo” apresenta como principal missão, oferecer apoio através da concessão de recursos financeiros para o custeio de despesas relativas ao desenvolvimento e consolidação de empreendimentos da economia criativa, proporciona acesso a consultorias e assessorias especializadas com o objetivo de reduzir os riscos de mortalidade de pequenos negócios. Os empreendimentos selecionados pela incubadora podem ter acesso a salas de uso compartilhado, mobiliários, equipamentos, e infraestrutura de uso coletivo com salas de reuniões, além de serviços como recepção, conexão à internet, segurança e limpeza.

O projeto “Rio Criativo” fundado em 2009 pela Secretaria Estadual de Cultura (SEC) do Estado do Rio de Janeiro, promoveu a criação da primeira incubadora²³ pública do Brasil com foco nos empreendimentos da economia criativa. Entretanto, o histórico de origem deste projeto apresenta vínculo direto com o Instituto Gênesis da PUC – Rio, que em 2002, decidiu conciliar em um mesmo ambiente de incubação os empreendimentos tecnológicos com aqueles advindos de setores considerados da economia criativa. (ZARDO, 2005, 2014).

Conforme assinalado na introdução dessa dissertação (cf. 1.2 Justificativa), ao longo da primeira década de 2000, algumas pesquisas demonstraram o crescimento da economia criativa, em níveis: global (UNCTAD, 2010; 2008), nacional e estadual (FIRJAN, 2008, 2014; IPEA, 2013). Também demonstraram o dinamismo econômico, as inovações, e a criação de emprego e renda, os quais foram, em geral, alguns dos pontos de destaque dessas pesquisas.

Nesse contexto, a incubadora do Instituto Gênesis obteve reconhecimento da SEC, pelo seu pioneirismo e referência no trabalho de apoio de gestão a pequenos negócios que movimentam a cadeia produtiva da economia criativa e pelo ritmo crescente de empreendimentos que haviam sido incubados. A SEC convidou o Instituto Gênesis para, em conjunto com o IPP e a “RioFilme”, formarem um grupo de trabalho com o principal objetivo de elaborar o Programa “Rio Criativo” enquanto uma política pública do estado do Rio de Janeiro (ZARDO, 2014).

Sobre as atividades iniciais para o grupo de trabalho elaborar o Programa Rio Criativo, a gerente de empreendedorismo do Instituto Gênesis, Júlia Zardo, declarou:

²³A Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas (ANPROTEC) considera que os objetivos das incubadoras são realizar “[...] processos de apoio ao desenvolvimento de pequenos empreendimentos ou empresas nascentes e promoção de condições específicas, através do qual, empreendedores podem desfrutar de instalações físicas, de ambiente institucional, de suporte técnico e gerencial no início e durante as etapas de desenvolvimento dos negócios [...]” (ANPROTEC, 2002, p.59).

O projeto Rio Criativo foi concebido de março a outubro de 2009, e envolveram gestores da SEC, do Instituto Pereira Passos e Rio Filme, órgãos da Prefeitura do Rio de Janeiro, além do corpo gerencial e técnico do Instituto Gênesis da PUC-Rio. [...] Foram inúmeras reuniões conceituais em torno da teoria a prática das indústrias criativas e do campo da incubação, inovação e empreendedorismo. Alguns desses encontros tiveram a presença de estudiosos e gestores do tema que foram convidados pelo grupo de trabalho então formado [...]. (ZARDO, 2014, p.6)

Em agosto de 2010, passado o momento de concepção e elaboração da política pública relacionada ao Programa “Rio Criativo”, o primeiro processo seletivo para a incubação de empreendimentos da economia criativa inseridos no âmbito da gestão pública no Brasil, ocorreu com o lançamento de edital pela SEC, com o prazo de 31 de agosto de 2010 a 31 de janeiro de 2011. O planejamento em edital definiu que os trabalhos deste programa inicialmente seriam oferecidos em dois núcleos de incubadoras “Rio Criativo”, sendo um na capital e outro na região da Baixada Fluminense. Ao final de todas as etapas previstas na chamada pública, foram selecionados dezessete empreendimentos: dezesseis na capital; e somente um na região da Baixada Fluminense (ZARDO, 2014).

A execução dos serviços de consultoria e assessoria que integram o escopo do Programa “Rio Criativo” apresentou um período de atraso de aproximadamente 10 meses. Sobre este fato, Zardo (2014, p. 10) declarou: “[...] O atraso se deveu a diversas questões, principalmente pela dificuldade de a SEC identificar dois equipamentos (espaço físico), na Capital e Baixada, que atendessem as especificidades de um mecanismo de incubação [...]”. Os serviços de consultoria e assessoria foram contratados pela SEC (promotora) para a execução da equipe técnica do Instituto Gênesis da PUC-RJ (executora) junto aos empreendimentos selecionados para o processo de incubação. Após o referido período de atraso e ajustes, a incubadora “Rio Criativo” começou efetivamente seus trabalhos de apoio para a gestão dos empreendimentos em agosto de 2012. (ZARDO, 2014)

Em 15 de abril de 2013 foi aprovado na Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro (ALERJ) o Decreto 44.159/13, que estabeleceu a lei de constituição do “Rio Criativo – Programa de desenvolvimento da economia criativa do Estado do Rio de Janeiro”. A partir daí, o Estado fluminense definiu o seu marco jurídico que institui o “Rio Criativo” como política pública estadual de cultura, com o objetivo de potencializar os setores da economia criativa. A incubadora “Rio Criativo” é destaque por ter promovido o surgimento do atual programa, revelando-se como uma das principais ações desta política pública.

Atualmente, o Programa Rio Criativo encontra-se com nova sede²⁴ e desenvolve ações que buscam se expandir pelos 92 municípios do Estado do Rio de Janeiro, como por exemplo, as ações de “Caravanas Regionais”, que oferecem cursos, oficinas e consultorias para empreendedores em diferentes regiões do Estado. Para efetivar essa atuação mais ampla, o Programa firmou parceria com: Ministério da Cultura; Ministério das Comunicações; Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia; Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro-FAPERJ; Instituto Gênesis da PUC-Rio; SEBRAE-RJ; Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES); Liceu de Artes e Ofícios do Rio de Janeiro, e Instituto Raízes da Tradição.

A incubadora “Rio Criativo” se apresenta a sociedade como um centro de inovação que estimula o fortalecimento e a sustentabilidade dos empreendimentos da economia criativa do estado do Rio de Janeiro, e o seu desenvolvimento econômico e social através da cultura²⁵. Realiza a seleção de propostas de negócios que atuam nos setores da economia criativa, por meio de edital público, com o objetivo de oferecer um processo de incubação que compreende principalmente: apoio financeiro, concessão temporária de espaço físico, equipamentos e mobiliários, participação em cursos, eventos, consultorias e assessorias especializadas para a gestão de negócios.

Essa incubadora é reconhecida nacional e internacionalmente por ter sido, em sua origem no Instituto Gênesis (2002), a primeira incubadora para empreendimentos da economia criativa na América Latina. Em âmbito nacional, tornou-se modelo para a constituição do Programa Redes de Incubadoras “Brasil Criativo”, gerido pelo Ministério da Cultura. Constitui-se ainda enquanto principal referência para outras incubadoras de empreendimentos de economia criativa em, pelo menos, 13 estados brasileiros mais o Distrito Federal, e atualmente, continua sendo a principal experiência para atender e oferecer apoio aos empreendimentos da economia criativa no Brasil.

²⁴ O programa Rio Criativo encontra-se atualmente sediado no prédio do Liceu de Artes e Ofício do Rio de Janeiro, em um espaço de 2.500m² (quatro pavimentos), localizado na Rua Frederico Silva, nº 20 – Centro – Rio de Janeiro. A inauguração como sede do programa ocorreu no dia 03 de julho de 2014. Destaca-se que entre os anos de 2009 a 2014, o Rio Criativo não possuía sede própria.

²⁵ Informações apresentadas no site da incubadora “Rio Criativo” (www.riocriativo.com)

5 METODOLOGIA

Neste capítulo são descritos os procedimentos metodológicos que foram utilizados na pesquisa desta dissertação. São apresentados primeiramente os procedimentos e informações relacionadas à realização de **estudo de caso**, que na perspectiva de Yin (2010) é utilizado em muitas situações para contribuir com o conhecimento do pesquisador sobre os fenômenos, sejam eles individuais ou sociais, podendo ser utilizado por diversas ciências. A necessidade diferenciada pelo uso do estudo de caso surge em muitas pesquisas da busca por entender os fenômenos sociais complexos, e permite que o pesquisador capture as características holísticas e significativas da vida real.

Por conseguinte, destacam-se o trabalho de coleta de dados, os instrumentos e processos utilizados, desde a formulação das perguntas de pesquisa, baseadas nas contribuições do referencial teórico, até a elaboração e realização da pesquisa de campo que buscou identificar as informações que contribuem para responder à problemática deste estudo, além dos objetivos e demais questões tratadas por este trabalho.

5.1 O ESTUDO DE CASO

Na incubadora “Rio Criativo” pessoas físicas ou jurídicas, com ou sem fins lucrativos, residentes ou sediadas no Estado do Rio de Janeiro, podem participar do edital público de seleção de empreendimentos, sendo necessário somente que estejam adimplentes com as obrigações fiscais junto ao Estado. O estudo verificou que para sediar um empreendimento na incubadora inicialmente não se faz obrigatório a sua formalização como pequeno negócio junto aos órgãos estatais. Todavia, no máximo após um período de 90 dias, torna-se compulsório essa formalização a cada negócio incubado. Sendo assim, todos os empreendimentos identificados pela pesquisa passaram por etapas de formalização e registros junto ao governo do Estado do Rio de Janeiro.

A Figura 4 apresenta um quadro esquemático sobre o contexto geral dos empreendimentos apoiados pela incubadora “Rio Criativo”:

Figura 4 – Contexto geral dos empreendimentos na incubadora



Fonte: Elaborado pelo autor

A incubadora “Rio Criativo” apresenta em seu histórico, duas gerações de empreendimentos incubados.

O processo de incubação da 1ª geração de empreendimentos foi executado pela equipe técnica do Instituto Gênesis da PUC-RJ, entre agosto de 2012 e agosto de 2014, período de 24 meses de incubação que atendeu a dezessete empreendimentos, através de dois núcleos distintos: O Núcleo “Rio Criativo Centro” e Núcleo “Rio Criativo Baixada”.

O Núcleo “Rio Criativo Centro”, teve lugar em salas administrativas cedidas pela Secretaria Estadual de Planejamento e pelo Conselho Estadual de Educação do Rio de Janeiro, localizadas na região do centro da cidade. O processo de incubação realizado neste núcleo atendeu a dezesseis empreendimentos, e foi procedido em duas modalidades: presencial e a distância.

Na modalidade de incubação presencial, foram atendidos treze empreendimentos, os quais as equipes de trabalho se relacionavam diariamente em sala que foram adaptadas para o processo de incubação em ambientes administrativos compartilhados (*co-working*). Na incubação à distância, foram contemplados três empreendimentos que não utilizaram o espaço físico adaptado proporcionado pela incubadora, mas receberam atendimento através de convocações mensais para a participação em reuniões, cursos, eventos e consultorias.

O Núcleo “Rio Criativo Baixada” refere-se ao trabalho da incubadora que foi realizado em parceria com a Prefeitura de São João de Meriti, que concedeu espaço físico ao “Rio Criativo” para estabelecer seu núcleo de atuação na região da Baixada Fluminense. Em contrapartida, a incubadora com este núcleo ofereceu oportunidade de incubação para empreendedores locais, além da oferta de cursos e palestras ministrados por sua equipe técnica. Entretanto, este núcleo da incubadora “Rio Criativo” selecionou para o processo de incubação apenas um empreendimento local, informação também destacada por Zardo (2012, p.217) “O resultado final do processo seletivo não contemplou a totalidade do número de vagas da incubadora da baixada, que previa oito empreendimentos, sendo apenas um selecionado”.

A 2ª geração de empreendimentos encontra-se em processo de incubação, desde junho de 2015, atendendo a dezesseis novos empreendimentos, apenas em modalidade presencial, realizado somente na sede da incubadora²⁶. Atualmente todo o processo de incubação é gerenciado e executado diretamente pela SEC, através da Coordenadoria de Economia Criativa e da equipe de trabalho da incubadora “Rio Criativo”. O Instituto Gênesis é apresentado pela atual direção da incubadora, somente como uma das diversas instituições parceiras.

5.2 A COLETA DE DADOS

A pesquisa de campo buscou identificar os principais atores, os tipos de interações e aprendizados que ocorrem nos empreendimentos da incubadora “Rio Criativo” para o desenvolvimento de inovação. A coleta de dados foi realizada através de quatro principais fontes de evidências, a partir disso a pesquisa se realizou em acordo com as seguintes etapas:

- a) Pesquisa documental;
- b) Elaboração de Roteiro das Entrevistas;

²⁶ Situada à Rua Frederico Silva, nº 86, Bloco B – 5º ao 8º andar. Centro/ Praça XI – (no antigo Liceu de Artes e Ofícios do Rio de Janeiro).

- c) Realização das Entrevistas;
- d) Observação Direta.

Primeira etapa – Pesquisa Documental

A pesquisa por documentos relacionados à incubadora “Rio Criativo” e seus empreendimentos incubados, integrou as ações iniciais e estratégicas para obter informações necessárias sobre o objeto de estudo e construção adequada dos instrumentos de coleta de dados. Essa etapa de pesquisa possibilitou encontrar um conjunto de documentos com informações relevantes sobre a incubadora e os empreendimentos. A legislação estadual, relatórios de atividade, editais, reportagens em jornais e sites, vídeos institucionais, materiais de publicidade, e informativos gerais.

Segunda Etapa – Elaboração de Roteiro das Entrevistas

Foram realizadas entrevistas presenciais com os empreendedores que concluíram o processo de incubação (1ª geração) e com aqueles que estão vivenciando esse processo (2ª geração), além de entrevista com a Diretora de Incubação do “Rio Criativo”. A pesquisa coletou informações com o objetivo de identificar os atores envolvidos em atividades inovadoras na incubadora, e a dinâmica das interações e fluxos de informação que favorecem ao surgimento de inovação.

A partir das reflexões proporcionadas pelo referencial teórico estudado e da análise dos documentos relacionados à incubadora “Rio Criativo”, foram construídos dois modelos para Roteiro de Entrevistas.

O Roteiro de Entrevista 01 (cf. Apêndice A) foi aplicado aos empreendedores, sendo constituído por 37 questões semiestruturadas, organizados em quatro partes que tratam sobre a relação entre o empreendedor e a incubadora; Perfil do empreendimento; Recursos Humanos; Interações e os fluxos de informação.

O Roteiro de Entrevista 02 (cf. Apêndice B) foi utilizado em entrevista presencial com a Diretora de Incubação do “Rio Criativo”. Este instrumento foi constituído por 38 questões, semiestruturadas, organizado em cinco partes, tendo abordado aspectos relacionados à gestão da incubadora; Recursos Humanos; Relações entre incubadora e mercado, entre incubadora e empreendimento, além das interações e fluxos de informação.

Terceira Etapa – Realização das entrevistas

A realização das entrevistas, método indicado por Souza (2007) como adequado para abordagens que buscam analisar interações entre atores, obteve início em 20 de outubro de 2015, quando foi realizado na sede da incubadora, o evento “Festa de Boas Vindas para as 16 novas empresas incubadas”, organizado pela própria equipe de trabalho da incubadora, com apoio da Secretaria Estadual de Cultura (Apêndice C – Relatório descritivo de evento). Tal evento possibilitou a observação direta das relações sociais, institucionais, e melhor compreensão sobre o contexto de transição que a incubadora atravessava no momento da pesquisa de campo, ao considerar o término simbólico do período de incubação referente à 1ª geração, e início de uma nova geração de empreendimentos na incubadora, com a cerimônia de “troca de bastão” entre os empreendedores. Além disso, facilitou o estabelecimento de contato com os empreendedores das duas gerações, e com a diretora da incubadora.

As entrevistas foram agendadas com 29 empreendedores, entre o dia 20 de outubro a 01 de dezembro de 2015, utilizou-se como canais de comunicação para tal agendamento: e-mail, telefone, e redes sociais (WhatsApp e Facebook). As entrevistas duraram em média 01 hora e 13 minutos. Considerando a importância do registro documental, análise e interpretação dos dados, cada entrevista foi gravada em áudio, anotada pelo pesquisador nos questionários impressos, e para alguns casos excepcionais os quais as entrevistas foram realizadas através da internet, por videoconferência, essas foram gravadas em vídeo²⁷.

Quarta Etapa – Organização e categorização dos dados

A partir das entrevistas devidamente registradas manualmente em questionários e digitalmente em áudio/vídeo, um conjunto de respostas coletadas foi organizado e tabulado tendo em vista a identificação de possíveis padrões de respostas, que ofereceram a oportunidade de identificação de categorizações. Os principais trechos coletados considerados relevantes para os objetivos desse estudo foram transcritos e sistematizados, de modo a integrar as etapas de análise, num exercício de diálogo com o referencial teórico da pesquisa. Alguns casos exemplares, as citações das respostas obtidas foram registradas de forma direta

²⁷ Alguns empreendedores que integram a 1ª geração, no contexto da pesquisa de campo, não residiam mais na região metropolitana do Rio de Janeiro (alguns até em outros Estados do país). Desse modo, para alguns casos excepcionais ocorreu a impossibilidade de entrevista presencial, mas em comum acordo com o entrevistado tornava-se viável a realização da entrevista através de videoconferência pela internet. Com autorização prévia das orientadoras desta pesquisa foram realizadas cinco entrevistas por videoconferência.

e explícita, com o intuito de retratar/ilustrar dados qualitativos essenciais para as análises e discussões desta pesquisa.

5.3 PROCEDIMENTOS DA PESQUISA DE CAMPO

Essa seção apresenta os procedimentos para a realização da coleta de dados. O estudo empírico foi realizado na incubadora “Rio Criativo” envolvendo entrevistas com os empreendedores que integraram a 1ª e a 2ª geração de incubados, sendo que, a grande maioria dos integrantes da 1ª geração havia recentemente deixado de sediar o seu empreendimento na incubadora. Com os procedimentos da pesquisa foi verificado que apesar do período de incubação dos empreendimentos que integram a 1ª geração ter sido finalizado formalmente em agosto de 2014, a maioria deles permaneceu ou manteve algum vínculo com a incubadora, em um período considerado de transição entre a 1ª e 2ª geração. Essa transição ocorreu por aproximadamente 11 meses, entre agosto de 2014 e julho de 2015 e somente foi possível de ser descoberta através da pesquisa de campo.

Os empreendedores da 1ª geração por terem vivenciado todo o processo de incubação, foram fundamentais para este estudo, pois detinham um conhecimento mais amplo e apurado sobre a incubadora, e o processo de incubação. Por outro lado, os integrantes da 2ª geração, devido o pouco tempo estabelecido na incubadora, não estavam devidamente a par dos trâmites institucionais e demais processos.

Desse modo, a unidade de análise estabelecida para a coleta dos dados da pesquisa diz respeito aos empreendimentos da 1ª e 2ª geração da incubadora “Rio Criativo”, com foco de análise estabelecido sobre a 1ª geração.

A pesquisa de campo contemplou um total de 29 empreendimentos, sendo:

- 17 empreendedores entrevistados da 1ª geração
- 12 empreendedores entrevistados da 2ª geração

Na 1ª geração, dezesseis empreendimentos concluíram o processo de incubação, destes apenas quatro são considerados graduados; e um sofreu desistência no final da incubação. Todos os dezessete empreendedores (diretores) que integram a 1ª geração foram entrevistados. Ressalta-se que o empreendedor que desistiu da incubação não apresentou condições de responder integralmente as perguntas previstas no Roteiro de Entrevista 01, ele confirmou que o empreendimento era formalizado junto aos órgãos competentes do Estado, e

em seu discurso caracterizou a situação do empreendimento como “falência”²⁸. Para fins estatísticos, as respostas deste caso específico não integraram o conjunto das demais.

Com relação à 2ª geração que se encontra em pleno processo de incubação, foram entrevistados doze empreendedores, somente quatro não foram contemplados pela pesquisa devido diversos impedimentos para agendamento das entrevistas, estes empreendedores por sua vez justificaram tal impossibilidade, pelo fato de ter ocorrido aumento da demanda de trabalho com pouca quantidade de recursos humanos para atendimento. Desse modo, foi possível entrevistar 75% dos empreendedores dessa geração.

²⁸ A pesquisa não teve o objetivo de investigar junto ao entrevistado, bem como aos órgãos competentes de Estado, se a situação declarada como “falência” foi registrada oficialmente. Desse modo, para este trabalho utiliza-se enquanto dado coletado pela pesquisa, o fato de ter ocorrido um “caso de desistência” com relação ao processo de incubação do “Rio Criativo”.

6 RESULTADOS DA PESQUISA

Nesse capítulo são apresentadas informações de forma sistemática e os principais resultados da pesquisa de campo referente ao estudo de caso que por meio do Roteiro de Entrevista 01 (cf. Anexo A – Roteiro da Entrevista) coletou os dados. As entrevistas buscaram identificar o perfil dos empreendimentos incubados, bem como as principais interações, experiências e aprendizados, inclusive com atores de mercado, para o desenvolvimento de novos produtos ao longo do processo de incubação.

Conforme descrito na Seção 5.3, a partir do conjunto de respostas dadas pelos entrevistados foram identificados certos padrões que permitiram a elaboração de seis categorias utilizadas para efeito de análise. O Quadro 1 apresenta estas categorias de análise criadas para os empreendimentos da 1ª geração, segundo o segmento de mercado de cada negócio.

Quadro 1 – Categorias dos empreendimentos da 1ª geração

Categoria	Entrevistado	Setor/Segmento de mercado
TheTech Cases	E09	Audiovisual (vídeos, conteúdo web, aplicativos digitais)
	E12	Marketing Digital
Criador de Arte	E17	Artes Visuais
	E20	Produção Cultural (gestão de projetos culturais e espetáculos)
	E16	Produção Cultural (ênfase em audiovisual)
	E15	Produção Cultural (ênfase em arte cênica)
	E11	Produção Cultural (ênfase em oficinas educativas)
Músico Empreendedor	E14	Música (empreendedorismo musical e gestão de redes)
	E10	Música (edição e licenciamento de áudio)
	E27	Música (gestão e assessoria de projetos musicais online)
Turismo de experiências	E06	Turismo ("turismo histórico cultural")
	E26	Turismo ("turismo de base comunitária")
	E19	Turismo ("ecoturismo")
Patrimônio Cultural	E17	Restauração (construção civil / restauração em bens imóveis)
	E24	Moda (moda étnica)
Trabalho Coletivo	E29	Economia Colaborativa ("crowdfunding")

Fonte: O autor.

As categorias agrupam empreendimentos com características e lógicas comuns que justificam uma análise conjunta. Na elaboração dessas categorias, foram considerados, entre outros aspectos, aqueles relacionados aos discursos em comum, padrões de respostas semelhantes dos entrevistados, declarações espontâneas, e o relacionamento do empreendimento com a incubadora.

A categoria “The Tech Case” envolve dois empreendimentos que atuam em segmentos de mercado afins, inseridos em atividades de T.I, prestam serviços na produção de conteúdos para comunicação audiovisual multiplataforma. Estes empreendimentos foram identificados nas entrevistas como os “casos de sucesso” da incubadora, ou ainda, “os empreendimentos que trabalham de modo mais tecnológico”. Estes dois empreendimentos foram graduados no processo de incubação da 1ª geração, mas, diferentemente dos demais, foram convidados pela gestão do “Rio Criativo” a permanecerem sediados na incubadora, a fim de prestarem serviços e serem apresentados como exemplos de sucesso aos empreendedores da 2ª geração, parceiros, e visitantes do Programa “Rio Criativo”.

A categoria “Criadores de Arte” congrega cinco empreendimentos que apresentam semelhanças para além de suas atuações de mercado. Apresentam diretores (gestores) com um perfil profissional ligado às artes, que decidiram participar do processo de incubação em busca de aprendizado organizacional, de capacitação através das consultorias e de acesso a espaço físico sem custos, considerado necessário para o desenvolvimento do negócio. Chama a atenção o fato de que nenhum dos entrevistados desta categoria declarou ter desenvolvido inovação de produto ou serviço ao longo do processo de incubação. Este fato pode ser resultado do que os “Criadores de Arte” afirmaram a cerca das dificuldades para produzir e vender arte no mercado, além do pouco uso e apropriação de tecnologias nos produtos desenvolvidos.

“Músico empreendedor” é uma categoria que compreende os empreendimentos que atuam diretamente no mercado da música e que prestam serviços para músicos (profissionais e independentes), além de grandes empresas do setor de comunicação. Estes empreendimentos se apropriam das TIC para oferecer serviços online, por meio da internet. Os três empreendimentos desta categoria passaram por reestruturação do modelo de negócio a partir de consultores contratados pela incubadora ao longo do processo de incubação.

“Turismo de experiência” categoriza os três empreendimentos que trabalham na prestação de serviços turísticos na cidade do Rio de Janeiro, cada um com sua especificidade. Apesar das diferenças, no entanto, todos declaram nas entrevistas que um passeio proporcionado pelo seu empreendimento é uma forma de agregar valor ao produto por meio de uma experiência única. Os entrevistados deste grupo valorizam a rede de contatos construída e compartilhada no período de incubação para a troca de informação, e a busca por mais conhecimento para o desenvolvimento do negócio. Todavia, informaram que a incubadora não estava preparada para fomentar o crescimento do empreendimento, considerando o nicho de mercado no qual atuam.

A categoria “Patrimônio Cultural” reúne dois empreendimentos aparentemente distintos, mas que apresentam características em comum. Um dos empreendimentos presta serviços artísticos de restauração de Patrimônio Histórico. O outro atua no mercado de moda e busca estabelecer um trabalho específico na criação de figurinos, remetendo a aspectos relacionados à identidade cultural africana. Destaca-se ainda que ambos os empreendimentos dedicam-se também às atividades de formação de profissionais ao oferecerem cursos profissionalizantes. Nas declarações espontâneas foi comum o discurso de que a incubadora através do atendimento de consultores especializados e oferta de cursos, proporcionaram a motivação necessária para organizar o negócio.

“Trabalho Coletivo” categoriza um único empreendimento que atua no mercado da “economia colaborativa” oferecendo serviço de financiamento coletivo (*crowdfunding*) disponibilizado online através de portal web, sem cobrança de taxas administrativas. O valor a ser pago pelo serviço prestado é definido pelo cliente através do que se convencionou chamar de “contribuição consciente”. Segundo o entrevistado, o empreendimento está estruturado em uma relação de confiança e reciprocidade, considerados valores fundamentais ao negócio. Destacou ainda que o apoio financeiro e a concessão de espaço físico por parte da incubadora foram fatores essenciais para o negócio se estruturar e não falir.

Destaca-se que dentre os entrevistados foi identificado um caso de desistência referente a um empreendimento que durante o processo de incubação redefiniu completamente sua atuação no mercado. No início do período de incubação o empreendimento atuava na organização de Intervenções Urbanas. Após a reestruturação de seu modelo de negócio, buscou prestar serviço de design de móveis, ou seja, mudou o setor de atuação no mercado. Este empreendimento enfrentou diversos problemas de falta de comunicação, divergências entre os sócios e falhas de manutenção em equipamento, fatores que contribuíram para a sua desistência.

O quadro 2 apresenta um subconjunto do quadro 1, destacando as principais informações dos entrevistados sobre o tipo de negócio relacionado a cada um dos empreendimentos que integram a 1ª geração.

Quadro 2 – Síntese de perfil dos empreendimentos da 1ª geração

Entrevistado	Perfil do empreendimento
E09 - TheTech Cases	* Serviço: Tecnologia de Informação, audiovisual, “realidade aumentada”. * Produto desenvolvido: Aplicativo digital “Polissonorum” * Graduado que permanece na incubadora (caso de sucesso)
E12 - TheTech Cases	* Serviço: Marketing digital e Tecnologia de Informação * Produto desenvolvido: Software “RD Station” e Portal na web “Mobilizar” * Graduado que permanece na incubadora (caso de sucesso)
E17 - Criador de Arte	* Serviço: Produção executiva de projetos culturais com foco em Artes Visuais * Produto desenvolvido: Caixa artística “Continente” * Fundado em 2004 por duas sócias que são mestres em Artes.
E20 - Criador de Arte	* Serviço: Gestão de Projetos Culturais com foco em Artes Cênicas * Produto desenvolvido: Festival de Teatro “EncontrArte” – Baixada Fluminense * Fundado desde 2000 por artistas que contam com o apoio da Petrobrás e SESC.
E16 - Criador de Arte	* Serviço: Cinematográfico (longa e curta); Mostra e Exposição Audiovisual. * Produto desenvolvido: Mostra Internacional de Filmes de Arte “Cara Dura” * Fundado em 2008, por produtoras culturais, atende clientes de grande porte.
E15 - Criador de Arte	* Serviço: Gestão de projetos culturais - Produção e curadoria em Artes Cênicas * Produto desenvolvido: Produção teatral “A descoberta das Américas” * Fundado em 2011 por gestoras culturais, atende clientes de pequeno porte.
E11- Criador de Arte	* Serviço: Gestão de projetos culturais com foco em educação não formal. * Produto desenvolvido: “Oficinas de educação criativa” * Fundado em 2009 por gestoras culturais, atende clientes de pequeno porte.
E14 - Músico Empreendedor	* Serviço: Mapeamento de redes culturais e informações para músicos. * Produto desenvolvido: “Mapa Musical do Rio de Janeiro” (portal e aplicativo) * No mercado musical desde 2010, atende músicos profissionais e independentes.
E10 - Músico Empreendedor	* Serviço: Edição de áudio, consultorias em trilhas musicais e “desenho sonoro”²⁹. * Produto desenvolvido: “BRTRAX” serviço de licenciamento de músicas online. * No mercado de música desde 2004, atende grandes empresas de comunicação.
E27 - Músico Empreendedor	* Serviço: financiamento coletivo online com foco em projetos musicais. * Produto desenvolvido: Portal de projetos musicais “Embolacha Discos”. * No mercado de música desde 2011, atende a clientes de pequeno e grande porte.

²⁹ “Desenho sonoro” segundo o entrevistado é a técnica de criação, manipulação, e organização de elementos sonoros que compõe uma música (ou qualquer trilha sonora) com o objetivo de produzir efeitos sonoros em trabalhos técnicos, e sensações nos indivíduos.

E6 - Turismo de experiência	* Serviço: Passeio Turístico pelo Rio de Janeiro. * Produto desenvolvido: "Passeios Históricos" e "Bares Históricos". * Fundado em 2009, atende turistas hospedados em grandes redes de hotéis.
E26 - Turismo de experiência	* Serviço: Turismo na favela "Santa Marta" - RJ ("turismo de base comunitária") * Produto desenvolvido: "EducaTour" – Passeio educativo com universitários * Fundado em 1992, atende turistas e estudantes que visam conhecer a favela.
E19 - Turismo de experiência	* Serviço: Passeio Turístico por trilhas do Rio de Janeiro. * Produto desenvolvido: "Mapa Trilhas Cariocas" (portal e aplicativo digital) * Fundado em 2008 por turismólogos, atende clientes de pequeno e grande porte.
E07 - Patrimônio Cultural	* Serviço: Restauro e conservação de Patrimônios Históricos * Produto desenvolvido: "Restauro Artístico". * Fundado em 2007, atende grandes empresas e atua na formação de profissionais.
E24 - Patrimônio Cultural	* Serviço: Design de moda "aliado a um estudo de identidades culturais" * Produto desenvolvido: Figurinos da coleção "moda étnica". * Fundado em 2005, atende pequenos clientes e atua na formação de profissionais.
E29 - Trabalho Coletivo	* Serviço: Portal de financiamento coletivo online (internet) * Produto desenvolvido: Portal "Benfeitoria" e "Matchfunding" * Fundado em 2010, atende clientes pequenos; Parceria com a empresa Natura.

Fonte: O autor.

A seguir apresentam-se as tabulações das respostas às perguntas das entrevistas (cf. Anexo A – Roteiro da Entrevista 01) aplicadas aos empreendedores. Conforme descrito na Seção 5.3 deste trabalho, as respostas referem-se aos empreendimentos que compõe a 1ª geração. Dados relacionados à 2ª geração são utilizados somente em casos de análises específicas e devidamente discriminados.

A primeira parte da entrevista buscou identificar os principais elementos sobre a relação estabelecida entre o empreendedor e a incubadora. Desse modo, a pergunta inicial procurou verificar de que modo o entrevistado soube do trabalho realizado pela incubadora "Rio Criativo". Os resultados apresentados na Tabela 1 incluem respostas que integram a 1ª e 2ª geração.

Tabela 1 – Como soube do trabalho da incubadora “Rio Criativo”

1) Como você soube do trabalho realizado pela incubadora "Rio Criativo"?	1ª Geração	2ª Geração	Total Geral
Amigos	4	5	9
Eventos (feiras, congressos)	2	2	4
Trabalhadores do setor cultural	3	0	3
Servidores da SEC	3	0	3
Site da SEC	2	1	3
Empreendedor da 1ª geração	0	2	2
Redes sociais online	1	0	1
Jornais	1	0	1
Sócio	0	1	1
Catete 92	0	1	1
Total	16	12	28

Fonte: O autor.

Relações de amizade, tanto para os entrevistados da 1ª quanto da 2ª geração, foi a principal fonte de informação sobre o trabalho da incubadora. Desenvolvem-se a partir de laços sociais de proximidade, que possibilitam a troca de informação sobre oportunidades. Participação em eventos foi a segunda fonte mais citada. Além disso, a divulgação realizada por profissionais que atuam no setor cultural, servidores da SEC, e informações no site desta secretaria, também foram elementos citados como fontes de informação sobre o trabalho da incubadora.

Verificou-se ainda que dois entrevistados que integram a 2ª geração afirmaram que conheceram o trabalho da incubadora a partir de indicação de empreendedores da 1ª geração.

A pergunta 02 identificou os motivos que foram decisivos para o empreendedor sediar o negócio na incubadora, e possibilitou ao entrevistado mais de uma opção de resposta. A Tabela 2 apresenta os resultados organizados com relação à 1ª e 2ª geração.

Tabela 2 – Motivos para sediar o empreendimento na incubadora

2) Cite os principais motivos para sua decisão de sediar o empreendimento nesta incubadora.	1ª Geração	2ª Geração	Total Geral
Rede de Contatos (<i>networking</i>)	10	5	15
Espaço físico (sede)	5	9	14
Apoio Financeiro	7	6	13
Aprendizado Organizacional	6	2	8
Consultoria	6	2	8
Chancela do Estado	4	2	6
Modelo de incubação	1	3	4
Trabalho Coletivo	1	1	2
Formalização	1	0	1
Chancela da PUC - RJ	1	0	1
Relacionamento com a SEC	1	0	1
Total	43	30	73

Fonte: O autor

A possibilidade de ampliar a rede de contatos (*networking*) apresentou-se como o principal fator para a decisão dos empreendedores em sediar o negócio na incubadora. A oportunidade de obter uma sede com mobiliários e equipamentos para auxílio de gestão do negócio foi outro aspecto destacado, a metade dos entrevistados declarou que o espaço físico sem custos financeiros foi decisivo.

Observou-se que para os empreendedores da 1ª geração, a formação de rede de contato foi o principal fator de decisão, enquanto que para os empreendedores da 2ª geração, obter espaço físico sem custos financeiros foi considerado como o motivo mais relevante para sediar o empreendimento na incubadora.

Além dos fatores analisados, um terceiro necessitou ser considerado: o apoio financeiro proporcionado pela incubadora “Rio Criativo”. Este apoio advém de recursos da SEC, MINC, Ministério das Comunicações e da Fundação de Apoio a Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ). Esta última instituição, através de edital público específico, oferece apoio às incubadoras de empresas do referido Estado. Os recursos financeiros repassados pela FAPERJ à Incubadora “Rio Criativo” foram investidos em cada um dos empreendimentos incubados³⁰. Entre os entrevistados, esse apoio financeiro advindo da FAPERJ foi chamado de “moedinhas”, utilizadas com restrições legais estabelecidas por edital. Segundo os

³⁰ Cada empreendimento recebeu o valor de R\$ 60 mil reais, repassados pela FAPERJ à incubadora “Rio Criativo”, estes recursos financeiros tem como principal objetivo auxiliar o desenvolvimento dos empreendimentos ao longo do processo de incubação. Os recursos são repassados à incubadora em acordo com normas estabelecidas em edital público.

entrevistados, existem muitas regras de impedimentos para o uso das “moedinhas”, mas geralmente elas podem ser utilizadas para o pagamento de consultorias, cursos, eventos nacionais e internacionais.

A seguir são apresentadas algumas transcrições de respostas consideradas relevantes. A fim de não identificar nenhum dos entrevistados, foi estabelecida uma nomenclatura que utiliza a letra “E” (de Empreendimento) seguida de numeral, de tal forma que o método trabalhou com “E1” a “E29”.

E11: “[...] Eu acho que a rede de contatos entre os incubados é uma coisa que foi importante, e o dinheiro que eles investiram”.

E06: “[...] Ter uma sede pra a gente receber clientes, funcionários [...] ter um endereço referencial. Ter um escritório gratuito e a redução de custo por não ter que pagar escritório. Foi muito importante não ter gasto com escritório, acho que a gente teria falido, se não fosse a incubação, se não fosse as tais moedinhas [apoio financeiro da FAPERJ].

E28: “[...] Eu acho que, eventualmente, nós teríamos morrido se não estivéssemos lá, se tivéssemos que pagar espaço, porque a gente quase quebrou várias vezes”.

A pergunta 04 buscou saber do entrevistado quais os fatores considerados vantajosos para o empreendimento, ao considerar o seu período de incubação, de tal modo que se buscou saber os principais elementos que foram desenvolvidos ao longo do processo de incubação. Como essa pergunta foi estruturada de modo aberto, possibilitou ao entrevistado opções de resposta livre. Os dados foram organizados na Tabela 3.

Tabela 3 – Vantagens de estar sediado na incubadora

4) Cite as vantagens para o empreendimento estar sediado na incubadora.	Frequência de citações
Rede de Contatos (<i>networking</i>)	11
Consultoria	10
Aprendizado Organizacional	9
Apoio Financeiro	6
Espaço físico (sede)	5
Chancela do Rio Criativo	3
Relacionamento com a SEC	2
Projeção de mercado (<i>branding</i>)	2
Formalização	1
Criação de serviço/produto	1
Responsabilidade Social	1
Total	51

Fonte: O autor.

A maioria dos empreendedores afirmou que a principal vantagem de ter sediado o negócio na incubadora foi a possibilidade de estabelecer redes de contatos (*networking*). Em seguida, foram citadas as consultorias oferecidas por equipe técnica contratada pela incubadora. O aprendizado organizacional foi outro aspecto destacado como vantagem para o empreendimento ter se inserido na incubadora.

Abaixo são apresentadas algumas declarações relacionadas às categorias:

E14: “[...] Networking com certeza, o melhor ponto foram os amigos e parceiros que a gente fez ali, e a gente sempre procurou trabalhar muito com quem estava ali [na incubadora]”.

E12: “O fator rede, os contatos que a gente fez, os parceiros, e possíveis negócios que a gente pode colocar hoje, vieram dessa divisão inicial de espaço com essa galera, não eram salas, eram todo mundo no mesmo “*co-working*”, e os desafios, porque você sozinho empreender é muito difícil. ”

E07: “Esse lado de consultoria ajudou muito, essencial. Ela [consultora] fez um trabalho, assim, tipo de terapia, desde a primeira, para tentar organizar mesmo a empresa. Com ela a gente aprendeu a separar as coisas”.

E14: “[...] Três consultores que a gente já conhecia, então, já tinha ideia que tinha esse “*know how*” na área musical, e elas foram assim, muito importantes para o nosso projeto”.

E16: “[...] A gente fez umas revoluções assim, internas, de posicionamento, de postura, assim mesmo das sócias, de levar as coisas para um lado, não vou dizer profissional, porque profissional a gente sempre foi, mas de organização mesmo de gestão”.

Ao estabelecer um paralelo entre os resultados obtidos com a questão 02, que buscou saber os motivos e expectativas dos entrevistados sobre a decisão de incubar o empreendimento, com os resultados da questão 04, sobre os fatores que significaram vantagens após a conclusão do processo de incubação. Observa-se que a rede de contatos foi o principal fator de expectativa e também de vantagem para o negócio. Por outro lado, considera-se o espaço físico como importante fator de motivação, mas não se constituiu em aspecto vantajoso da incubação.

A pergunta 05 verificou junto aos entrevistados quais foram as desvantagens do empreendimento ter estabelecido sede na incubadora. A questão foi estruturada de modo aberta e possibilitou ao entrevistado opções de resposta livre. Os resultados são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Desvantagens de estar sediado na incubadora

5) Cite as desvantagens em relação ao empreendimento estar sediado na incubadora.	Frequência de citações
Burocracia	8
Atraso na execução do programa	6
Despreparo da incubadora	5
Projeto Piloto	4
Falha de comunicação	3
Descompasso entre gestão pública e privada	2
Morosidade na gestão	2
Pouco acesso ao mercado	1
Não houve oportunidade de interação	1
Não houve desvantagens	1
Total	33

Fonte: O autor.

A burocracia foi apontada como o fator mais desvantajoso para o empreendimento na incubadora. A maioria dos entrevistados, com oito indicações, afirmou que muitas oportunidades de novos negócios e parcerias foram perdidas devido aos problemas burocráticos de gestão da incubadora.

O atraso que ocorreu nas ações planejadas pela incubadora foi indicado como desvantagem por seis empreendedores. A avaliação de que a incubadora encontrava-se despreparada para contribuir com o desenvolvimento do negócio foi indicada por cinco empreendedores. Com o objetivo de exemplificar melhor os resultados, foram transcritas abaixo algumas declarações relacionadas à questão.

E29: “[...] A burocracia era um dos maiores problemas, era tanta burocracia que você não conseguia colocar outras parcerias com o próprio Rio Criativo”.

E09: “[...] É uma incubadora do Estado, isso faz com que as coisas sejam muito lentas, burocrático”.

E14: “[...] O projeto atrasou, mas as empresas não pararam [...] algumas dúvidas que a gente tinha sobre o CNPJ, a gente não pôde esperar”.

E17: “[...] Foi uma situação meio ruim, pois era aquela coisa sempre adiada, a gente se planejava, falavam que ia ficar pronto [o espaço físico] numa época, aí tipo chega naquela época, aí era para mais três, quatro meses, aí chegava dali a três, quatro meses era para outra, aí a gente não tinha como se planejar, isso foi criando um mal estar em todo mundo.

E06: “[...] Eles [a incubadora] não estavam preparados para o meu modelo de negócio”.

E07: “[...] Eles [a incubadora] também não tinham o domínio do nosso empreendimento”.

E16: “[...] Falta sensibilidade para entender o perfil do produtor cultural, né, que eu acho que é muito bonito falar que a gente tem que ter lucro, que a gente tem que ter capital de giro, cartela de cliente”. Mas tem que entender também que a gente tem projetos de longo prazo, que a gente precisa de contato com financiadores.

Com objetivo de identificar quais os principais resultados alcançados pelo empreendimento na incubadora, a pergunta 06 requisitou ao entrevistado uma avaliação sobre o desenvolvimento do empreendimento ao longo de sua trajetória de incubação e permitiu opções de resposta livre. Abaixo, a Tabela 5 apresenta os resultados.

Tabela 5 – Resultados alcançados pelo empreendimento

6) Cite os principais resultados alcançados pelo empreendimento sediado na incubadora. Frequência de citações

Aprendizado Organizacional	12
Planejamento Estratégico	5
Produto/serviço no mercado	5
Ampliação da Rede de Contatos	3
Melhoria de processo	3
Aumento de clientes	2
Aumento do faturamento	2
Formação de equipe de trabalho	2
Projeção de mercado (<i>branding</i>)	2
Participação em eventos internacionais	2
Formalização	1
Parceria com Universidades	1
Graduação da incubadora	1
Total	41

Fonte: O autor.

O aprendizado organizacional foi citado com maior frequência e se constituiu no principal resultado alcançado ao longo da incubação segundo doze empreendedores, que evidenciaram a importância deste aprendizado para a realização de melhorias na gestão do negócio. Em segundo lugar foram citados por cinco empreendedores a realização de planejamento estratégico, e por este mesmo quantitativo, a difusão de produto/serviço no mercado.

Algumas declarações exemplificam as principais categorias desta questão:

E06: “[...] Um importante resultado foi aliar, uma parte de produção cultural, projetos, uma coisa mais institucional, um outro aprendizado, tanto com a instituição Rio Criativo, quanto com as empresas que estavam participando, pra tá ampliando as possibilidades de negócios e gestão.”

E12: “[...] A gente não tinha esse olhar de administrador. Acho que o Rio Criativo foi muito bom nesse sentido, a gente começou a perceber essa coisa de estratégia, sistematização dos processos”.

E10: “[...] Entender estrategicamente o serviço que oferecemos e colocar no mercado, estes foram os principais resultados no Rio Criativo”.

Na segunda parte da entrevista, as perguntas buscaram evidenciar o perfil do empreendimento, conhecer os setores de mercado que os negócios incubados atuam e entender melhor como ocorreram às interações e trocas de informação com clientes, fornecedores e concorrentes.

A pergunta 07 investigou em qual setor/segmento de mercado o empreendimento atuou. Os dados coletados foram apresentados no quadro 1 e contribuíram como um dos elementos principais para a construção das categorias de análise desta pesquisa.

A pergunta 08 foi elaborada de forma dicotômica (sim/não), para saber se os empreendimentos ao longo do processo de incubação desenvolveram algum tipo de produto ou serviço inovador. As respostas contribuíram com os dados que seguem na Tabela 6.

Tabela 6 – Ocorrência de algum tipo de inovação

8) O empreendimento desenvolveu algum produto/serviço ou processo inovador?	Frequência
Sim	10
Não	6
Total	16

Fonte: O autor.

Dos dezesseis empreendedores entrevistados, dez responderam que desenvolveram algum tipo de inovação na incubadora. Apesar da pergunta ter sido realizada de modo dicotômico (sim/não), com uma única possibilidade de resposta, ocorreram casos em que os empreendedores confundiram novidade com inovação. Para estes casos, na tabulação dos dados, foi privilegiado o conceito que se encontra no escopo deste estudo (cf. Capítulo 2). Apesar de dez entrevistados informarem ter realizado inovação, verificou-se que quatro não souberam especificar que tipo de inovação foi desenvolvido no empreendimento.

Para a pergunta 08, no que concerne aos empreendimentos da 2ª geração, dos doze entrevistados, oito afirmaram ter desenvolvido alguma inovação, e a maioria desses diretamente relacionada com serviços baseados em tecnologias digitais (aplicativos, comércio eletrônico, jogos eletrônicos) ainda que o tempo de incubação seja considerado recente.

A partir das respostas que confirmaram o desenvolvimento de algum produto ou processo inovador, a décima pergunta pediu ao entrevistado a classificação, por ordem de importância, de três fatores que contribuem para o surgimento de inovações nos empreendimentos. A Tabela 7 expõe os resultados abaixo.

Tabela 7 – Fatores que contribuem para o surgimento de inovação

10) Cite, em ordem de importância, três fatores que contribuem diretamente para o surgimento de novos produtos/serviços ou processos no empreendimento.	Frequência
Rede de contatos	7
Demanda de mercado	6
Conhecimento / Capacitação	6
Pesquisa	3
Pró atividade	3
Competitividade	2
Apoio Financeiro	2
Criatividade	1
Total	30

Fonte: O autor.

A rede de contatos, demanda de mercado e o conhecimento/capacitação foram respectivamente os três fatores citados como mais importantes para o desenvolvimento de inovação nos empreendimentos da incubadora. Observou-se um detalhe estatístico, apesar de o fator “demanda de mercado” apresentar uma frequência absoluta a menos que “Rede de Contatos”, foi citada mais vezes em primeiro lugar na ordem de importância. Para ilustrar as respostas dadas à pergunta 10, destacam-se alguns depoimentos transcritos abaixo.

E09: “[...] Convívio com outras empresas sim, mas em uma escala global e passando muito além da incubadora, as empresas da incubadora vão ser um pequeno percentual do que vai gerar a inovação”.

E14: “[...] O conhecimento de mercado, essa busca por informações, ouvir o que as pessoas querem e estão precisando, atender a essas demandas”.

E12: “[...] Muita pesquisa em busca de conhecimento, buscar por oportunidades, e saber recriar o negócio”.

Na questão 11, os empreendedores foram interrogados se possuíam clientes e os resultados demonstram que todos que integram a 1ª geração responderam positivamente. Quando a análise considera os resultados da 2ª geração, se observou que existe um empreendimento que na ocasião da entrevista ainda não possuía clientes, o que pode se justificar pelo pouco tempo sediado na incubadora.

Com relação ao porte dos clientes, foi verificado que enquanto a 1ª geração apresenta maior quantidade de clientes de grande porte, com dez menções, a 2ª geração atende com maior frequência aos clientes de pequeno porte, que obteve oito afirmativas.

Com o objetivo de saber quais foram os canais de comunicação utilizados entre o empreendimento e seus clientes, a questão 15 pediu ao entrevistado respostas de forma ordenada, indicando assim quais foram os canais de comunicação utilizados com maior frequência e prioridade. Os dados são apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 – Canais de comunicação entre o empreendimento e clientes

Canais de comunicação	Frequência p/ ordem de importância			Total
	1º	2º	3º	
E-mail	8	5	2	15
Redes sociais online	4	5	2	11
Telefone	1	4	5	10
Reuniões presenciais	1	2	4	7
Outros	1	0	2	3
Eventos	1	0	1	2
Reuniões online	0	0	0	0
Total				48

Fonte: O autor.

No que diz respeito ao canal de comunicação para a troca de informação entre os empreendimentos e seus clientes, tanto por frequência absoluta, quanto por grau de importância, o e-mail foi o mais utilizado. Em segundo lugar foram citadas as redes sociais online³¹, especificamente, *Facebook* com sete menções, e *WhatsApp* com quatro. Vale destacar ainda que quatro empreendimentos utilizaram essas redes como canais preferenciais, e o telefone logo em seguida, apareceu em terceiro lugar.

³¹ Neste trabalho Redes sociais online são considerados como canais de comunicação para os contatos e interações realizados através de sites e aplicativos digitais de redes sociais via internet, como por exemplo, Facebook e WhatsApp. Conforme Recuero (2011, p.102) essas redes não se constituem em elemento novo, mas a consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada por tecnologias pelos atores sociais.

Ao considerar os dados da 2ª geração sobre esse tema, o e-mail igualmente obteve o primeiro grau de importância e a tendência de respostas se apresenta similar entre as duas gerações da incubadora.

No âmbito da relação entre o empreendimento e seus clientes, a questão 17 buscou saber com qual frequência ocorreram as trocas de informação entre estes atores. A pergunta foi estruturada de maneira fechada e aceitou somente uma resposta do quadro de opções do Roteiro de Entrevista 01.

Os resultados demonstram cinco menções para a troca de informações diárias com clientes. Também foram encontradas outras cinco afirmativas para a troca de informação semanal. Dois entrevistados disseram que a troca de informação com o cliente varia muito e seria impossível estabelecer alguma métrica. As demais categorias receberam apenas uma resposta e somente um entrevistado não respondeu à pergunta, este justificou em declaração espontânea que não foi possível estabelecer interação com clientes por falta de conhecimento em técnica de venda.

A troca de informação entre os empreendimentos incubados e seus clientes, em sua maioria, ocorreu por meio de e-mail e redes sociais online com frequência de fluxo constante. Essa mesma tendência dos resultados foi verificada junto aos empreendimentos da 2ª geração.

Todos os entrevistados confirmaram que possuem relacionamento com troca de informação frequente com seus respectivos fornecedores. Nesse sentido, a pergunta 20 buscou entender quais são os principais canais de comunicação utilizados para o fluxo de informação nessa referida relação social, classificando as respostas por grau de relevância. Os resultados encontram-se organizados na Tabela 9.

Tabela 9 – Canais de comunicação entre o empreendimento e fornecedores

Canais de comunicação	Frequência p/ ordem de importância			Total
	1º	2º	3º	
E-mail	7	7	2	16
Telefone	6	7	0	13
Reuniões presenciais	2	0	3	5
Redes sociais online	1	1	2	4
Reuniões online	0	1	0	1
Outros	0	0	1	1
Eventos	0	0	0	0
Total				40

Fonte: O autor

O e-mail se destacou como o principal canal de comunicação também para o fluxo de informação na relação entre empreendimento e seus fornecedores. Em seguida, foi indicada a importância do telefone, principalmente por ser um canal de comunicação considerado mais pessoal para resolução de demandas de trabalho. Além desses dois destaques, também foram citadas a importância de reuniões presenciais.

Os resultados revelaram que quando se trata da interação entre os empreendedores com fornecedores, as redes sociais online tendem a perder grau de importância e uso enquanto canal de comunicação, principalmente se comparadas junto aos clientes. Os canais de comunicação que transmitem maior formalidade, como o e-mail, e instantaneidade para o diálogo, caso do telefone, foram citados com maior frequência e maior grau de importância.

A frequência para as trocas de informações e experiências com os respectivos fornecedores foi indicada como semanalmente para a maioria dos empreendimentos.

As perguntas de 23 a 26 estabeleceram questionamentos com objetivo de obter informações sobre a relação entre o empreendimento e a concorrência. Para essas questões a maioria dos entrevistados não identificaram a existência de concorrentes e aqueles que informaram conhecer seus concorrentes não se demonstraram ameaçados por tal existência.

Na categoria de análise “The Tech Case”, a ameaça relacionada aos concorrentes perpassou pela difusão de informação e conhecimento, bem como o aumento da adoção de inovações e demais serviços que prestam no mercado. Para a categoria “Criadores de Arte”, três entrevistados reconhecem que há ameaça ao empreendimento devido à elevada quantidade de concorrentes por editais públicos para patrocínio de seus projetos culturais. Os empreendimentos que compreendem nesta análise a categoria “Músico Empreendedor” disseram não haver concorrentes, o mesmo resultado declarado por “Turismo de experiência”. Os dois empreendimentos que compõem “Patrimônio Cultural” afirmaram que a prestação de serviços com baixo custo por concorrentes e os reflexos da queda por demanda de trabalho no mercado, são as principais ameaças. Para a categoria “Trabalho Coletivo” foi declarado que a “perda pela causa, ferindo o lado ideológico do trabalho colaborativo, com um time comercial” por parte de concorrentes se caracteriza como grande ameaça ao negócio.

Considerando a importância das informações junto aos concorrentes no mercado, a pergunta 24 buscou saber quais os três principais canais de comunicação na relação entre o empreendimento e os concorrentes, e classifica os dados por ordem de importância. A Tabela 10 apresenta os resultados.

Tabela 10 – Canais de comunicação entre o empreendimento e concorrente

Canais de comunicação	Frequência p/ ordem de importância			Total
	1º	2º	3º	
E-mail	3	1	3	7
Reuniões presenciais	2	2	2	6
Eventos	2	1	1	4
Redes sociais online	1	3	0	4
Telefone	1	2	0	3
Encontros casuais	2	0	1	3
Outros	0	0	0	0
Total				27

Fonte: O autor.

O e-mail novamente se apresentou como o principal canal de comunicação utilizado para o fluxo de informação na relação entre empreendimento e concorrente. As reuniões presenciais, aqui compreendidas enquanto agenda de compromisso informal (bares, cafés, restaurantes) apareceram nos resultados como o segundo canal de comunicação mais utilizado. Em terceira ordem de classificação, foram declarados os eventos para o encontro com os concorrentes com objetivo de realizar troca de informações e experiências. A frequência do fluxo de informação entre empreendimento e concorrente, de modo geral, foi registrada como categoria de resposta: mensalmente.

Após apresentar os resultados e análise sobre o perfil do empreendimento e suas principais interações no mercado, com clientes, fornecedores e concorrentes. A fim de indicar quais são os canais de comunicação prioritários e mais relevantes para o fluxo de informação em cada uma das relações de mercado investigadas. O Quadro 3 expõe em resumo os resultados que foram apresentados acima.

Quadro 3 – Resumo para as relações de mercado dos empreendimentos correlacionados aos canais de comunicação e frequência dos fluxos de informação

Relação de mercado	Canais de comunicação	Frequência do fluxo de informação
Clientes	E-mail e redes sociais online	Diariamente
Fornecedores	E-mail e telefone	Semanalmente
Concorrentes	E-mail e reuniões presenciais	Mensalmente

Fonte: O autor.

Nitidamente, o e-mail foi evidenciado como o principal canal de comunicação para as três diferentes relações sociais com os atores de mercado. O uso do e-mail para a finalidade profissional se justifica em boa parte, por ser um canal de comunicação considerado efetivo,

que possibilita transmitir formalidade, anexar diversos tipos de arquivos com documentos, e permite ao destinatário a leitura de informações no momento mais adequado de suas atividades cotidianas. Além disso, a função do e-mail para o registro de informações online relacionadas ao trabalho junto aos fornecedores também obteve destaque.

A frequência dos fluxos de informação para as relações dos empreendimentos com os atores de mercado apresentou-se de modo mais dinâmico e intenso com os clientes, considerados pela maioria dos entrevistados enquanto interações com trocas de informação relevantes para o desenvolvimento do negócio e de inovação. Em seguida, na relação dos empreendimentos com fornecedores, verificou-se que a frequência dos fluxos de informação apresenta uma queda de intensidade e relevância, em geral ocorreu semanalmente. Enquanto que na relação com os concorrentes essa frequência e relevância dos fluxos de informação caiu ainda mais, sendo indicada como mensalmente.

A parte 03 do questionário apresentou as perguntas 27 a 31, que trataram sobre o empreendimento e seus recursos humanos. Esta parte procurou entender como foram estabelecidas as relações de trabalho, quais os perfis dos profissionais, qualificações, dificuldades para contratação e possíveis incentivos aos trabalhadores inseridos na realidade dos empreendimentos da incubadora.

O Quadro 4 apresenta os dados que foram coletados a partir da pergunta 27 que interrogou os entrevistados sobre a quantidade de pessoas que trabalham no empreendimento e quais os tipos de vínculos das relações de trabalho.

Quadro 4 – Quantidade de trabalhadores e tipo vínculo com o empreendimento

Entrevistado	Nº de pessoas	Empregado (CLT)	MEI	CNPJ	Estagiário (a)
E09	8	0	6	1	0
E12	6	0	4	0	0
E17	2 (sócios)	0	0	0	0
E20	6	0	2	0	1
E16	3 (sócios)	0	0	0	0
E15	2 (sócios)	0	0	0	0
E11	2 (sócios)	0	0	0	0
E14	4	0	2	0	0
E10	4 (sócios)	0	0	0	0
E27	4 (sócios)	0	0	0	0
E06	4	1	0	0	0
E26	2	0	1	0	0
E19	2 (sócios)	0	0	0	0
E17	2 (sócios)	1	0	0	0
E24	1	0	0	0	0
E29	12	0	10	0	0
Total	43	2	25	1	1

Fonte: O autor.

Os dados revelaram um total de quarenta e três pessoas que trabalham distribuídas nos dezesseis empreendimentos. A metade (oito) destes negócios incubados foi constituída somente pelo trabalho de seus respectivos sócios, que não realizaram nenhum tipo de contratação de profissionais. A grande maioria dos empreendimentos apresenta equipe de trabalho considerada pequena, que não ultrapassa uma dezena de profissionais, com exceção de E29 que declarou ter um total de doze profissionais, sendo dez contratados como prestadores de serviços, e dois sócios.

A maioria dos contratos de trabalho que foram estabelecidos entre os empreendimentos e seus profissionais foi o de prestação de serviços por meio de Micro Empreendedores Individuais³² (MEI), modalidade contratual de trabalho que não gera vínculo empregatício. Com relação aos empregados, foram constatados somente dois casos específicos de trabalhadores celetistas (CLT), o que reflete um baixo índice para geração de emprego formal por parte dos empreendimentos incubados. Além disso, foi verificado um prestador de serviço por meio de Pessoa Jurídica (CNPJ), e a função de estagiário em somente um caso.

³² Micro Empreendedor Individual (MEI) é a definição para a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como um pequeno empresário ou prestador de serviços autônomo. Criada através da Lei Complementar nº 128 de 19 de dezembro de 2008, essa modalidade de formalização está voltada para empreendedores que apresentam faturamento bruto de, no máximo, R\$ 60 mil reais por ano (SEBRAE, 2013).

A questão 28 buscou conhecer melhor as qualificações dos profissionais que integram as equipes de trabalho dos empreendimentos na incubadora. O Quadro 5 apresenta os dados organizados somente em duas colunas. A primeira coluna descreve as qualificações que foram identificadas. Enquanto que a segunda coluna demonstra a frequência de citações correspondente a cada qualificação. Os resultados encontram-se organizados abaixo.

Quadro 5 – Identificação das qualificações profissionais encontradas nos empreendimentos

Qualificação / Profissão	Frequência	Qualificação / Profissão	Frequência
1 - Comunicação Social	7	14 - Advogado	2
2 – Designer	6	15 - Sonoplasta	2
3 – Administrador	6	16 - Fotógrafo	2
4 - Produtor Cultural	4	17 - Letras - Inglês	1
5 – Historiador	3	18 - Tec. Edificações	1
6 – Músico	3	19 - Restaurador	1
7 - Artista Cênico	3	20 - Auxiliar de Restauro	1
8 – Marqueteiro	3	21 - Artista Circense	1
9 – Turismólogo	2	22 - Analista de T.I	1
10 - Editor	2	23 - Programador	1
11 – Contador	2	24 - Audiovisual	1
12 - Artista Plástico	2	25 - Guia turístico	1
13 - Cientista Social	2	26 - Economista	1

Fonte: O autor.

No conjunto dos empreendimentos, foram identificadas vinte e seis qualificações profissionais distintas. Os profissionais com formação em comunicação social foram os que apareceram com maior frequência na incubadora, com sete presenças. Em seguida foram identificados seis Designers. Para a qualificação de Administradores de Empresas e Produtores Culturais, foram encontrados quatro profissionais em cada área.

A diversidade de profissionais em um ambiente como a incubadora “Rio Criativo” se apresentou enquanto resultado esperado ao considerar que a atuação de mercado dos empreendimentos se revelou igualmente diversificada. Verificou-se também que todos os empreendedores possuem curso superior, sendo dez com algum curso de pós-graduação.

A questão 29 averiguou as dificuldades encontradas pelos empreendedores na contratação de profissionais para o trabalho no empreendimento. Os resultados demonstram que a maioria, com sete indicações, afirmou que não houve nenhuma dificuldade para realizar contratações. Sobre essas respostas, através de declarações espontâneas, verificou-se que estes empreendedores, quando necessário, realizaram contratações por redes de contatos próximas,

com indicações de amigos e colegas de trabalho, o que segundo eles facilita o processo de contratação. Neste aspecto, tornou-se significativa a fala do entrevistado, “E12” conforme transcrição abaixo:

E12 – “[...] Se eu não tenho essa “*skill*” [habilidade/talento] dentro de casa, vamos encontrar essa pessoa que tenha, então é mais fácil eu falar com alguém que eu tenha confiança e que tenho um nível de interação muito próximo, pra me ajudar a desenvolver isso em conjunto, do que eu ir “pro” mercado, falar com alguém que eu não conheça. Aí tá entendendo, é a rede que me permite de chegar rápido em você, de saber do trabalho”.

O alto custo da mão de obra foi mencionado por quatro entrevistados enquanto dificuldade considerável para a contratação de profissionais, o peso do fator econômico sobre a realidade financeira do empreendimento apresentou-se como fator preponderante para a dificuldade na contratação de profissionais. Além disso, outros quatro entrevistados ponderaram sobre as dificuldades de encontrar profissionais qualificados para atuar no negócio.

As perguntas 30 e 31 foram realizadas com o propósito de verificar quais os possíveis incentivos que o empreendimento ofereceu aos trabalhadores para a sua permanência na equipe de trabalho. Os resultados demonstram que dos dezesseis empreendimentos, apenas quatro ofereceram algum tipo de incentivo aos seus trabalhadores.

Os incentivos mencionados dizem respeito à bolsa de estudos, premiações, participação financeira em vendas, entrada em eventos e capacitação. Desse modo, foi verificado que a maioria, com doze frequências, não ofereceu nenhum tipo de incentivo aos seus trabalhadores. Em declarações espontâneas, os empreendedores geralmente afirmaram a impossibilidade em ofertar algum tipo de incentivo financeiro, mas consideram que a flexibilidade de horário e liberdade para o trabalho concedido aos trabalhadores pode ser entendida como possíveis modalidades de incentivos para a permanência de profissionais no empreendimento.

A parte 04 do questionário teve como objetivo a identificação das principais interações e fluxos de informação que foram estabelecidos para o desenvolvimento de inovações de produto ou serviços resultantes de parcerias entre os empreendimentos, e atores externos à incubadora.

As perguntas que seguem de 32 a 37 investigaram os aspectos relacionados à realização de parcerias, fluxos de informação, principais contatos e a identificação dos atores que estabeleceram trocas informacionais e experiências para gerar inovação.

Através das perguntas 32 a 34 foi possível a identificação dos empreendimentos que desenvolveram algum produto ou processo inovador em parceria. Para os entrevistados que responderam positivamente à questão 32, que perguntou de modo dicotômico (sim/não) se o empreendimento desenvolveu algum produto ou processo novo, a entrevista seguiu com os demais questionamentos, de tal modo que para os entrevistados que responderam negativamente, o Roteiro de Entrevista 01 se finalizava.

A questão 33 buscou identificar qual a inovação desenvolvida. Por conseguinte, a pergunta 34, ao considerar somente os empreendimentos que desenvolveram inovação em parceria, buscou saber com qual parceiro esse trabalho inovador foi realizado. Assim, conjugando os resultados possíveis de correlacionar, os resultados encontram-se sistematizados e organizados na exposição do Quadro 6.

Quadro 6 – Empreendimentos que desenvolveram inovação em parceria

Entrevistado	Qual a inovação?	Qual o parceiro?
E09	Aplicativo digital "Polissonorum"	E06
	Holograma "Rio +"	E29
E12	Software "RD Station"	Resultados Digitais
E14	Mapa Musical do Rio de Janeiro	E22 (2ª geração)
E06	Aplicativo digital "Polissonorum"	E09
E19	Aplicativo digital "Trilhas Cariocas"	Matéria Brasil
E29	Holograma "Rio +"	E09

Fonte: O autor.

Seis empreendimentos desenvolveram produto ou serviço novo em parceria. As inovações desenvolvidas estão inseridas de algum modo na apropriação de TIC, para a produção de aplicativos digitais de conteúdo multiplataforma de comunicação (*smartphones*, tablets, computadores, etc.), e prestação de serviço através de sites e portais na internet. Os resultados obtidos por meio de um conjunto de perguntas revelaram as parcerias construídas internamente na incubadora, bem como aquelas que ocorreram de modo externo.

Com relação às parcerias internas, foi possível constatar que **E09** constituiu-se em um ator que desenvolveu dois produtos novos em parceria com outros dois empreendimentos (**E06** e **E29**). Os empreendedores confirmaram que das interações estabelecidas em parceria, ocorreram importantes trocas de informação, conhecimentos e novos aprendizados entre os profissionais para gerar inovação. A parceria entre **E09** e **E06**, promoveu o desenvolvimento do aplicativo digital "Polissonorum". Enquanto que as interações entre **E09** e **E29** ofereceram condições para a criação do produto Holograma "Rio +".

Outra parceria que gerou inovação foi estabelecida entre **E14** com **E22**. Neste caso específico, houve interação entre empreendimentos incubados de gerações distintas da incubadora, ou seja, o empreendimento **E14** integra a 1ª geração e desenvolveu em parceria com **E22** que compõe atualmente a 2ª geração, um produto novo, o portal na internet e aplicativo digital “Mapa Musical do Rio de Janeiro”. Em declarações espontâneas, ambos empreendedores (diretores) afirmaram existir entre eles laços de amizade e confiança que antecedem os trabalhos profissionais. O apoio da incubadora também se refletiu nessa parceria entre **E14** com **E22**, pois consideram que o trabalho dos consultores oferecido pela incubadora contribuiu significativamente para ambos trabalharem juntos no desenvolvimento de um produto novo para o mercado.

Sobre as parcerias externas verificou-se que **E12** desenvolveu juntamente com a empresa “Resultados Digitais”, que atua no mesmo segmento de mercado (Marketing Digital), o software “RD Station”. Além disso, **E19** desenvolveu em parceria com a “Matéria Brasil³³” o aplicativo digital “Trilhas Cariocas”.

A questão 35 buscou mais informações junto aos seis empreendedores que declararam ter desenvolvido inovação em parceria. A questão pedia a enumeração por ordem de importância e grau de frequência das interações com os parceiros, a partir de uma lista de categorias apresentada pela própria questão. Os resultados são apresentados no Quadro 7.

Quadro 7 – Grau de frequência e importância de interações entre empreendimento e parceiros para o desenvolvimento de inovação

Categorias de resposta	E09	E12	E14	E06	E19	E29	Total
Clientes	1ª	1º	3ª	1º		1º	5
Universidades			1º	2º		2º	3
Fornecedores	5º		2º	4º			3
Incubadoras	3º	2º			1º		3
Empresa Pública	2º				2º		2
Grande Empresa Privada	4º			3º			2
Micro e Pequena Empresa	6º					3º	2
Micro Empreendedor Individual			5º	6º			2
Coletivos Culturais			4º				1
ONG/OSCIP				5º			1
Laboratório de P&D							0

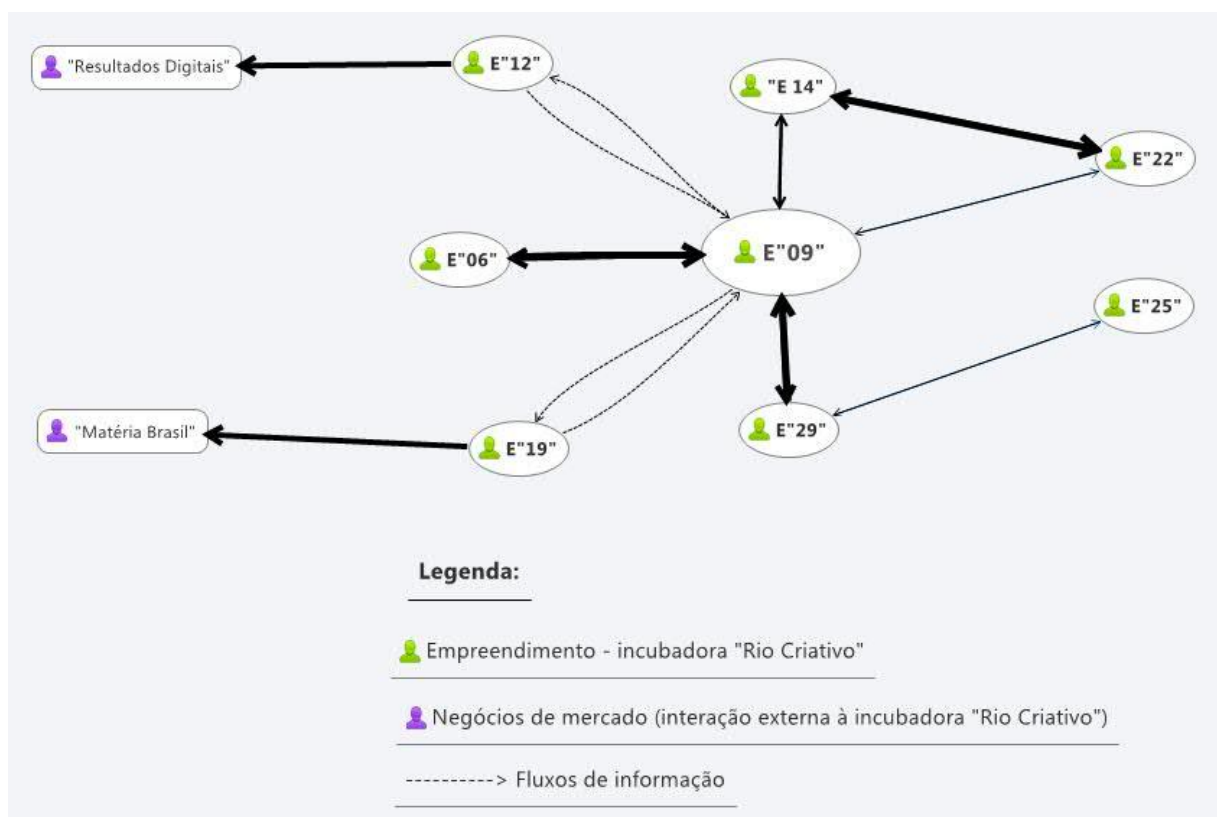
Fonte: O autor.

³³ Matéria Brasil é um negócio de pequeno porte, sediado no espaço “GOMA” (Associação que se declara sem fins lucrativos, e oferece ambiente de salas de trabalho compartilhadas, focado para sediar empreendimentos da economia criativa) no centro da cidade do Rio de Janeiro.

As parcerias que contribuíram de modo mais frequente e com grau de interações mais intensas foram estabelecidas entre os empreendimentos e seus clientes, que foram considerados como a principal fonte para o desenvolvimento de novos produtos e serviços para estes negócios. Destacaram-se em seguida, as menções relacionadas ao apoio das universidades como centros de formação, pesquisa e acesso ao conhecimento. Em seguida, foram indicadas as contribuições dos fornecedores, em alguns casos devido à participação destes atores no processo de inovação em estágios de desenvolvimento do produto/serviço. O trabalho de incubadoras foi citado pelo apoio de gestão e oportunidades de aprendizado organizacional.

A partir dos resultados do conjunto de questões da parte 04, tornou-se possível apresentar um mapeamento dos fluxos de informação, com a identificação dos principais atores, interações e fluxos de informação que possibilitaram o surgimento de novos produtos e serviços. A Figura 05 apresenta a ilustração das interações e o fluxo informacional estabelecido.

Figura 5 – Os fluxos de informação e interações que desenvolveram inovação



Fonte: O autor

Considerando a visualização das interações com a apresentação dos fluxos de informação, representados na figura acima pela indicação de setas, quanto mais espessa, tanto maior o grau de troca informacional e interação para gerar inovação. **E09** se caracterizou como ator central dos fluxos de informação para o desenvolvimento de inovação na incubadora “Rio Criativo”. Este ator recebeu seis menções diretas de outros empreendedores que apontaram para a sua importância na troca de informação, conhecimentos e experiências em ambiente de incubação para o desenvolvimento de novos produtos e serviços. **E09** encontra-se na categoria “The Tech Case”, integra a 1ª geração e permanece sediado na incubadora, sendo frequentemente apresentado como “caso de sucesso” do “Rio Criativo”. Sobre este ator central e suas interações, apresentam-se algumas declarações transcritas abaixo:

E09: “[...] Eu acho que a gente, com o primeiro ciclo [1ª geração], vendeu, nem que fosse vídeo institucional, realizamos alguma coisa, nem que fosse troca de experiência, para praticamente todas as empresas. Com o segundo ciclo [2ª geração] a gente tá começando, certamente vai rodar. Temos um negócio [produto] com a E25 que já está surgindo, e vem aí novas parcerias com esse novo ciclo.”

E09: “[...] Aí falando de novo da troca [de informação] né, que é um aspecto importante. A **E06** foi uma troca importante, mas eu diria que poderia ser outra empresa, eu poderia chamar a empresa “X”, entendeu, como eles estavam do lado, a gente desenvolveu inicialmente, eles já tinham um contato com apoiadores do projeto, a gente apresentou a ideia, que gerou um novo negócio [produto]”.

E29: “[...] Os [empreendimentos] que a gente mais trocou [informação e experiência] sem dúvidas foram com a **E09** e um pouco com **E12**, com quem a gente, se tudo der certo, vai trabalhar o ano inteiro, ano que vem”.

As interações que foram estabelecidas entre **E14** (1ª geração) e **E22** (2ª geração) são interações com fluxos de informação estabelecidas por laços fortes, baseados em valores de confiança. Essa relação representa também a existência de fluxo de informação entre empreendimentos de gerações distintas da incubadora. Sobre essa relação de confiança, **E22** esclareceu em entrevista que somente conheceu e confiou na incubadora “Rio Criativo”, por indicação de **E14**, que concluiu o processo de incubação. A parceria entre **E29** e **E25** se apresenta como outro exemplo de empreendimentos de gerações distintas da incubadora que estabelecem fluxos de informação com troca de informação e experiência, todavia apresenta-se com seta menos espessa, pois os fluxos informacionais e as interações ocorreram com menor intensidade se comparado às interações com setas mais grossas, o que significa que

houve a identificação de interações que contribuem para atividades inovativas, mas para a realização de trabalhos pontuais e projetos específicos, os quais eventualmente apresentam novas adaptações e versões de produtos, além da organização de novos eventos em museus e escolas.

Por fim, foram identificados também interações e fluxo de informação dos empreendimentos com atores externos ao ambiente de incubação. Este fato demonstra que a dinâmica do fluxo de informação para gerar inovação não ocorre somente no ambiente interno da incubadora. Nesse sentido, as interações estabelecidas externamente podem fazer com que a dinâmica do fluxo informacional se espalhe/prolongue e abranja outras redes.

7 DISCUSSÃO

A partir dos resultados observados na pesquisa de campo e dos elementos destacados no referencial teórico, são apresentadas as discussões sobre a dinâmica informacional na incubadora “Rio Criativo” e sua relação com o surgimento de inovações nos empreendimentos incubados. Por meio de uma pesquisa de campo foram identificados os principais atores, os fluxos de informação bem como os tipos de interações ocorridas nos empreendimentos sediados na incubadora e suas implicações para a inovação.

7.1 TIPO DE INOVAÇÃO E INTERAÇÕES

As inovações desenvolvidas pelos empreendimentos incubados foram de caráter incremental, pois apresentaram adaptações e mudanças em tecnologias já existentes (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2005). Essas inovações identificadas no Quadro 6 (cf. Capítulo 6) foram o resultado de novas adequações e melhorias em produtos, mas sem produzir impactos significativos na indústria e na economia (FREEMAN; PEREZ, 1988; PEREZ, 2009).

As inovações incrementais identificadas nos empreendimentos incubados apresentaram como característica comum o fato de serem baseadas na apropriação de TIC. Os novos produtos e serviços desenvolvidos foram, de modo geral, aplicativos digitais, softwares, portais na internet, prestação de serviços *online*, e uso de um conjunto de outras tecnologias digitais. Os atores inseridos nos empreendimentos que desenvolveram produto ou serviço inovador, se dedicaram ao trabalho de articular conhecimento tácito, através da interação do “saber como” (*know how*) e “saber quem” (*know who*), (JOHNSON; LUNDVALL; 2002) que dizem respeito ao conhecimento acumulado de experiências pessoais, práticas específicas de trabalho, sendo que no contexto da dinâmica informacional nas interações entre os empreendedores incubados, estes saberes e experiências foram articulados com a capacidade destes atores na apropriação eficiente de tecnologias. Essa articulação de conhecimentos e uso de tecnologias foi proporcionada por meio do compartilhamento de redes de contatos dentro e fora da incubadora, que gerou oportunidades para as trocas de experiência no processo de inovação. Ou seja, os atores que interagiram em trabalho de parceria para o desenvolvimento de inovação, afirmaram que as atividades inovativas foram possíveis através do processo de compartilhamento de saberes, com novos aprendizados interativos.

O conhecimento tácito aliado a outras fontes de tecnologias e aprendizado coletivo são importantes elementos para a geração de inovações (TIGRE, 2006). Na apropriação das

tecnologias de informação, o conhecimento tácito, possível de ser transmitido por aprendizado interativo, apresentou-se como elemento essencial para o uso eficiente de novas tecnologias na geração de inovação (LASTRES; CASSIOLATO; ARROIO, 2005) nos empreendimentos da incubadora.

As inovações foram desenvolvidas através de interações com trocas de informação e experiências que promoveram aprendizados dinâmicos do tipo “*learning by interacting*” entre diferentes atores (LUNDVALL, 1988; MALERBA; TORRISI, 1991; LEMOS, 1999). Por exemplo, **E09** e **E06**, empreendimentos que operam nas áreas de audiovisual e de turismo respectivamente, atuam em mercados distintos, ainda assim interagiram na incubadora com troca de informação, conhecimentos, experiências e rede de contato na construção de novo aprendizado para o desenvolvimento do produto “Polissonorum³⁴”, um aplicativo digital multiplataforma que através de geolocalização oferece serviço de roteiros para passeios na cidade do Rio de Janeiro, e apresenta conteúdos de áudios e informações variadas sobre a localização do usuário deste aplicativo. Das interações via rede de contato dentro da incubadora entre **E29** e **E09**, respectivamente, cliente e fornecedor, surgiu uma oportunidade de trabalho em conjunto com novos aprendizados, que proporcionaram o desenvolvimento de um novo produto, o Holograma “Rio +”, serviço que combina animação e projeção tridimensional sobre uma maquete para apresentar variados tipos de informação sobre a cidade do Rio de Janeiro. As interações entre **E14** e **E22** foram estabelecidas inicialmente através da relação de confiança entre seus respectivos diretores, posteriormente tal relação facilitou a parceria entre esses empreendimentos de gerações distintas da incubadora para o aprendizado no desenvolvimento do site e aplicativo “Mapa Musical do Rio de Janeiro”, serviço online que apresenta informações organizadas em um mapeamento sobre a cadeia produtiva da música no Estado do Rio de Janeiro. As interações com trocas de conhecimento e experiências entre **E19** e a “**Matéria Brasil**”, ocorreu de modo externo ao ambiente de incubação, essa parceria resultou no desenvolvimento do aplicativo digital “Trilhas Cariocas”, serviço online que apresenta informações técnicas, geolocalização, e disponibiliza conteúdo de áudios e vídeos sobre vinte trilhas na cidade do Rio de Janeiro.

Nesse sentido, conforme enfatizado por Lundvall (1988), observou-se que o aprendizado pode ser construído nas interações entre organizações, principalmente ao

³⁴ O Polissonorum é um aplicativo digital que funciona em diversos equipamentos tecnológicos (multiplataforma), mas foi desenvolvido principalmente para a utilização em aparelhos *smartphones* e tablets. Este aplicativo digital, através de geolocalização de aparelhos eletrônicos, ativa informações e áudios em locais específicos, apresenta rota de passeios históricos, e narrativas de pessoas que trabalham e vivem na região o qual o usuário encontra-se localizado na cidade do Rio de Janeiro.

considerar o relacionamento entre usuários e fornecedores no processo de desenvolvimento de inovação, além das parcerias entre organizações que atuam em um mesmo mercado. Por exemplo, nas interações entre E12 e o negócio “**Resultados Digitais**”, ambos atuam no mercado de Marketing Digital, através de interações com trocas de informação, conhecimento e aprendizado, nas relações sociais externas à incubadora, produziram em parceria o software “RD Station”, que oferece através de metodologia própria um conjunto de ferramentas de T.I com a finalidade de favorecer a gestão de marketing digital para empresas.

Os empreendimentos que desenvolveram inovação articularam conhecimentos para construir novas oportunidades através da combinação de diferentes conjuntos de saberes nas interações com os atores no processo de inovação. Isto ocorreu por meio da troca de experiência, habilidades e competências construídas ao longo do processo social (conhecimento tácito), além do trabalho cognitivo de se apropriar de tecnologias (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2005).

Tanto a partir das entrevistas quanto nas declarações espontâneas dos empreendedores, foi evidenciado que as interações na incubadora ocorreram de modo informal através de conversas na “hora do cafezinho”, “hora do almoço”, e na troca de contatos entre os empreendedores que estavam próximos uns dos outros, em ambiente de salas compartilhadas (“*co-working*”). Essas interações não foram resultados diretos de estímulo ou ações promovidas pela gestão da incubadora, apesar de os gestores do “Rio Criativo” terem declarado que fomentaram ações de integração entre os empreendimentos incubados, por meio da organização de eventos, como por exemplo, “Rodadas de Negócio” e “Palestras”. As declarações espontâneas esclareceram que as interações na incubadora foram realizadas por iniciativa própria dos empreendedores, estes relataram que não houve, por parte da incubadora, o fomento esperado para a troca de informação e experiências, tanto internamente entre os empreendimentos incubados, quanto externamente, com o mercado. Além disso, a gestão da incubadora não promoveu a organização ou sistematização das informações e processos acerca das parcerias e inovações desenvolvidas no período de incubação. Esses dados foram confirmados pela Diretora de Incubação, em entrevista, disse que os principais desafios da incubadora têm sido sistematizar os processos administrativos internos, aumentar o quantitativo de profissionais na equipe de trabalho e acompanhar de modo mais próximo o desenvolvimento dos empreendimentos incubados.

As relações informais entre os empreendimentos na incubadora contribuíram para a geração de conhecimento e inovação, que por sua vez, podem favorecer o surgimento de novas redes (TOMAEL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005). Verificou-se através da observação

direta e de declarações espontâneas dos empreendedores a formação de novas redes entre os empreendimentos incubados, bem como com os atores de mercado, principalmente na organização em conjunto de encontros presenciais e eventos³⁵ na própria incubadora. Nesse sentido, Choo (2003) também considerou a relevância das fontes de informação (formais e informais) nos “ambientes de uso da informação” conforme também foi verificado nas interações dos empreendimentos incubados. A formação e compartilhamento de redes entre os empreendedores, bem como nas relações com os atores de mercado, foram evidenciados pela maioria dos empreendedores como os principais fatores para a dinâmica e desenvolvimento dos processos de inovação. Desse modo, por meio da constituição de redes os atores interagiram e compartilharam seus conhecimentos e experiências em um processo dinâmico na incubadora.

A demanda de mercado foi outro elemento indicado como gerador de inovações. Conforme a literatura de inovação destacou, a dinâmica inovativa pode ocorrer através de uma “indução pela demanda”, em outras palavras, através de “*Demand Pull*” (MOWERY; ROSENBERG, 2006). Conforme os resultados, em grande parte dos empreendimentos as forças de mercado determinaram mudanças e o desenvolvimento de inovação. A busca por capacitação e conhecimento também foi identificada como elemento fundamental para as atividades inovativas. De acordo com Castells (1999), essa busca e reprodução por conhecimento favorece o estabelecimento de um ciclo de inovação.

Os empreendedores destacaram o grau de frequência diária e a elevada relevância dos fluxos de informação nas relações de mercado junto aos seus clientes (usuários). Os resultados demonstram que essas interações favorecem diretamente o processo de inovação por meio de fluxo informacional contínuo para a troca de ideias, críticas e divulgação de produto/serviço.

Os resultados indicaram a importância das interações e fluxos de informação dos empreendimentos com fornecedores, e universidades, para o desenvolvimento de novos produtos e serviços. Conforme Lundvall (1988), ambientes que proporcionam processos interativos de aprendizado estruturado em um intercâmbio contínuo de informações entre produtores e usuários (clientes), tornam-se fundamentais para a geração de inovação. Os resultados dialogam também com os estudos de Von Hippel (2007), pelo reconhecimento

³⁵ Os empreendedores através de declarações espontâneas afirmaram que por iniciativa própria estabeleceram uma rede de cooperação para organizar eventos como, por exemplo, “Semana de Economia Colaborativa”, encontros mensais com associações profissionais, reuniões presenciais para superar as dificuldades de gestão e compartilhamento de oportunidades sobre editais públicos e privados na busca por melhorar o desenvolvimento do negócio.

sobre o importante papel dos usuários para o desenvolvimento e melhorias de novos produtos e serviços, de tal maneira que a inovação pode ser resultado de um processo interativo, mas também aberto para a participação de atores externos ao empreendimento. As interações entre os empreendimentos (produtores) e seus clientes (usuários) foram identificadas como as formas de interação mais relevantes na dinâmica dos processos de inovação destes negócios incubados, os resultados reafirmam que a inovação se apresenta como resultado de um processo social, interativo e aberto (LUNDVALL, 1988; VON HIPPEL, 2007).

As universidades cumpriram importante papel no processo de inovação dos empreendimentos incubados, algumas parcerias como, por exemplo, entre E14 e o grupo de pesquisa LABCULT do Departamento de Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), também nas interações entre E22 e o Laboratório de Programação de Jogos e Pesquisa do curso de Ciências da Computação da UFF, além de outros entrevistados que citaram parcerias com centros universitários, como a Fundação Getúlio Vargas (FGV-Rio) e PUC-Rio, evidenciaram que em alguns casos o desenvolvimento de inovação foi possível através do apoio das universidades. Tais resultados remetem a Dosi (1990) ao discutir a importância das atividades de P&D realizadas por universidades, consideradas atores que contribuem diretamente para a geração de inovação. Dosi (1990) também considerou o significado de inovações que foram desenvolvidas através do “*learning by doing*” e “*learning by interaction*” (JOHNSON; LUNDVALL, 2000). A partir dessa perspectiva de aprendizagem, fruto da interação entre os atores dentro e fora da incubadora, foi verificado ainda que em alguns empreendimentos o tipo de aprendizado que possibilitou o desenvolvimento de inovação ocorreu sob a forma de “*learning by doing*” (ARROW, 1962). Ou seja, pela prática de experimentação, tentativas de acerto no uso de novas tecnologias e pela busca de novas oportunidades, a partir de informações internas e externas compartilhadas com seus parceiros.

7. 2 CANAIS DE COMUNICAÇÃO PARA OS FLUXOS INFORMACIONAIS

O e-mail obteve maior destaque e relevância no uso de canais de comunicação pelos empreendimentos para os fluxos de informação e as interações em todas as relações de mercado, seja com clientes, fornecedores ou concorrentes. Na perspectiva de Lundvall (1988), os fluxos de informação somente acontecem se existirem canais de comunicação eficazes pelos quais a mensagem seja transmitida, sendo assim importante a existência de informação codificada, de uso comum, para que a transmissão da informação seja eficaz e favoreça o processo de aprendizado. A importância dos canais de comunicação nas organizações para os

fluxos de informação que proporcionam aprendizados interativos também foram destacado por Albagli e Maciel (2004). O e-mail foi evidenciado pela maioria dos empreendedores enquanto canal de comunicação mais eficaz e relevante na relação com os atores de mercado.

Segundo Recuero (2011), o e-mail apresenta a característica de ferramenta de comunicação assíncrona, e revela-se adequado para o compartilhamento de diversos tipos de documentos, a destacar aqueles que são realizados em processos de trabalhos colaborativos. Também se demonstraram relevante o uso do e-mail nos fluxos de informação dos empreendimentos incubados. O e-mail ainda foi indicado como canal de comunicação fundamental para o registro e formalização de informações online nas relações de mercado com os fornecedores.

As redes sociais online destacaram-se nos fluxos de informação e interações entre os empreendimentos e clientes, em particular, o Facebook e o WhatsApp. O uso das redes sociais na internet ocorreu de modo complementar às interações estabelecidas socialmente em outros espaços sociais pelos atores (RECUERO, 2011). Os empreendedores apontaram que essas redes foram canais de comunicação que facilitaram os fluxos informacionais com frequência diária e contínua junto aos clientes, e permitiram eficiência para a troca de informações e ideias, além de rápida divulgação para a comercialização de seus produtos e serviços. Em alguns casos para as categorias “Criador de Arte”, “Trabalho Coletivo” e “Patrimônio Cultural”, as redes sociais online revelaram-se o canal de informação prioritário e fundamental para a gestão do empreendimento.

Todavia, as redes sociais online demonstraram significativa perda do grau de uso e relevância como canal de comunicação entre empreendimentos e fornecedores, se comparadas ao que foi verificado na relação entre empreendimentos e clientes. Para os empreendedores, essas redes não se caracterizaram enquanto canais de comunicação efetivos e eficazes para a troca de informação na relação com os fornecedores. Além disso, a frequência dos fluxos de informação na relação com fornecedores revelou-se semanal. Os entrevistados sentiram dificuldade ao definir a resposta, pois muitos afirmaram que essa relação é relativamente variada, pois depende da demanda de trabalho do empreendimento com os fornecedores.

O uso do telefone foi declarado pelos entrevistados para o contato em situações necessárias à troca de informações e resolução de problemas que não foram possíveis de serem tratados via e-mail. No entanto, quando foi percebida a necessidade de maior interação, os empreendedores demonstraram preferência pelo contato pessoal direto e optaram pela forma mais “convencional” de reuniões presenciais. Essas reuniões ocorreram com o objetivo de encontrar soluções complexas relativas ao empreendimento e ao trabalho do fornecedor.

Nesse sentido, destacaram a importância de estar próximo geograficamente de seus fornecedores, bem como manter interações para o desenvolvimento do negócio e de possíveis ideias e práticas para inovar.

As reuniões presenciais com informalidade foram canais de comunicação para a relação entre empreendimentos e concorrentes, elas foram declaradas nos encontros de negócios informais, momentos dedicados à troca de ideias, compartilhamento de aprendizados, e desafios de gestão do negócio com outros atores que conhecem a realidade do empreendimento, bem como o mercado no qual atuam. Essas reuniões informais aconteceram em bares, cafés, lanchonetes, restaurantes e foram consideradas pelos empreendedores como momentos efetivos para gerar novas ideias e encontrar soluções para o negócio.

A frequência das interações entre empreendimentos e seus concorrentes se revelaram de modo mais esporádico, e a maioria dos entrevistados também apresentaram dificuldade em definir esta periodicidade, alguns inclusive afirmaram desconhecer a existência de concorrentes no mercado e não sabiam sobre possível ameaça de eventual concorrência em relação ao empreendimento.

Aspectos favoráveis ao fluxo informacional

As trocas de contatos informais estabelecidos em rede (interna e externa à incubadora) foram os principais fatores considerados como vantajosos no processo de incubação e que facilitaram as interações e os fluxos de informação. As consultorias oferecidas por grupos de profissionais especializados em gestão, cadastrados pela incubadora, com conhecimentos construídos através do “*learning by doing*” (ROSEMBERG, 1976, 1982), foram identificados como fundamentais para a interação e criação de novos conhecimentos nos empreendimentos em um “processo humano dinâmico” (NONAKA; TAKEUCHI, 1997), alguns casos com redefinições de seus modelos de negócio.

O atendimento realizado pelos consultores a cada empreendimento proporcionou momento de socialização, compartilhamento de ideias, conhecimentos e experiências, com o objetivo de avaliar, aperfeiçoar e em alguns casos de mudar a gestão do negócio. Nesse processo houve a conversão de conhecimento tácito para conhecimento tácito. Os documentos, modelos de planilhas e relatórios construídos pelos consultores aos empreendimentos foram maneiras de externalização, ou conversão do conhecimento tácito em explícito. As redefinições que ocorreram nos modelos de negócios, os ajustes e resoluções societárias, foram exemplos de combinação, ou conversão do conhecimento explícito para o

conhecimento explícito. O considerável quantitativo de menções sobre o aprendizado e conhecimento obtido pelos entrevistados sobre o empreendimento a partir das consultorias, evidenciou o processo de internalização do conhecimento, ou conversão de conhecimento explícito em tácito.

O aprendizado organizacional foi observado como elemento facilitador para os fluxos de informação e vantagem para o desenvolvimento do empreendimento ao longo do processo de incubação. Este tipo de aprendizado, segundo Nonaka e Takeuchi (1997), diz respeito ao conhecimento articulado através das interações dos atores nas organizações e amplia o próprio conhecimento, cristalizando-o como parte da própria organização apresentando potencial para gerar inovação. Na perspectiva de Malerba (1992) o aprendizado organizacional oferece a possibilidade de geração de conhecimento por meio de cooperação entre organizações, com potencial de expandir o conhecimento acumulado internamente, para fontes de informação e interações externas. O resultado alcançado pelos empreendimentos de modo mais expressivo ao longo do processo de incubação foi o aprendizado organizacional, essa evidência converge no sentido tratado por Nelson e Winter (2002), ou seja, o aprendizado que estabelece regras, organização de processos, rotinas, capacidade de responder a mudanças e melhorias de práticas de gestão.

Barreiras para o fluxo informacional

Por outro lado, ficou nítido que a burocracia não somente dificultou o processo de inovação e a dinâmica dos fluxos de informação nos empreendimentos, como também gerou desvantagem em todo o processo de incubação. A burocracia, aliada à morosidade da gestão, foram os fatores que provocaram um descompasso entre a gestão privada (dos empreendimentos) com a gestão pública (da incubadora). Este descompasso gerou a perda de oportunidades de novos negócios e parcerias. Os atrasos na execução da incubadora refletiram na necessidade de os gestores do programa “Rio Criativo” realizarem constantes adaptações no projeto executivo, principalmente relacionadas ao espaço físico devido às indefinições em obter uma sede para a incubadora, assim ocorreram mudanças de locais das salas de incubação, que provocaram também frequentes alterações na organização e planejamento de gestão dos empreendimentos da 1ª geração, com elevado grau de incertezas para a gestão dos negócios incubados.

As frequentes alterações no projeto do “Rio Criativo”, o despreparo da incubadora para atender às demandas específicas de cada tipo de negócio, e as falhas de comunicação,

foram indicadas como barreiras para os fluxos de informação e desenvolvimento de atividades inovativas nos empreendimentos.

Diversidade de saberes e relações de trabalho

As qualificações e os perfis profissionais identificados na incubadora foram diversificados, considerando os dezesseis empreendimentos da 1ª geração, o estudo encontrou vinte e seis formações profissionais, a maioria indicou a formação em comunicação social, designer, administração e produção cultural. Também foram encontradas com menor frequência as profissões de restaurador, advogado, músico, e artista circense. Destaca-se que essa diversidade de saberes também foi verificada ao considerar os dados relativos aos doze entrevistados que integram a 2ª geração, que apresentaram vinte e nove qualificações profissionais distintas, neste caso a maioria formada por designers e arquitetos.

A diversidade de conhecimento, habilidades e competências, segundo Conhendet e Levinthal (1990), são elementos que contribuem para a “capacidade de absorção” nas empresas, pois se verificou que as interações de diferentes atores com seus conhecimentos potencializam os fluxos de novas informações que se relacionam com o conhecimento prévio. As interações de um conjunto diversificado de conhecimentos acumulados pelos atores, dentro e fora do ambiente de incubação, favorecem os processos de criação e absorção de novos saberes para gerar inovação.

Ao considerar que o processo de inovação requer “*inputs*” de atores através das interações de conhecimentos e habilidades distintas (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2005; FREEMAN; SOETE, 2008) a pluralidade de formações profissionais encontradas na incubadora pode ter contribuído para o estabelecimento de atividades inovativas.

Além disso, todos os entrevistados declararam ter nível superior completo, dos quais mais de um terço possui pós-graduação, revelando o elevado nível de qualificação dos empreendedores.

A formação de rede de contatos (*networking*) revelou-se como o principal motivo e vantagem para sediar o empreendimento na incubadora. Nesse aspecto, a “ação de informação” (WERSIG; WINDEL 1985; GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2009) dos empreendedores estabeleceu relações interativas com troca de informação e conhecimento, principalmente ao considerar a diversidade de habilidades e competências na incubadora, o que pode ter favorecido a ampliação e compartilhamento de rede de contatos e novos conhecimentos entre os próprios incubados.

Ao considerar as relações de trabalho identificadas nos empreendimentos da 1ª geração, metade contou apenas com o trabalho de seus sócios, ou seja, não realizou nenhum tipo de contratação de profissionais. Este fato revelou a baixa capacidade de contratação e geração de empregos dos empreendimentos. O que é compatível com a realidade de pequenos negócios que se encontram incubado e em estágio inicial de gestão. Outro aspecto revelado sobre as relações de trabalho foi que a maioria dos trabalhadores, prestou serviços através de contrato de MEI, soma-se a esse quantitativo, a ocorrência de um trabalhador que prestou serviços através de CNPJ. Os resultados indicaram que para as duas gerações de empreendimentos incubados, mais da metade dos profissionais identificados são prestadores de serviços autônomos, não possuem vínculo empregatício com os empreendimentos, o que demonstra por um lado a fragilidade das relações de trabalho nos empreendimentos incubados. Por outro lado, os resultados apontam a tendência de estes negócios incubados serem constituídos de profissionais que prestam serviços, e a modalidade contratual de MEI como uma alternativa viável para a formalização da relação de trabalho.

As dificuldades para contratação de profissionais estiveram relacionadas ao custo da mão de obra e à busca de profissionais qualificados que pudessem prestar serviço por um “valor inicial de mercado”. A maioria dos empreendimentos não apresentou condições de oferecer a concessão de incentivos aos trabalhadores. Todavia, a flexibilização do horário de trabalho e liberdade para produzir, foram indicadas enquanto possíveis alternativas. As dificuldades para a contratação de profissionais e de incentivos para a permanência na equipe de trabalho estão diretamente relacionadas às limitações financeiras dos empreendimentos da incubadora.

7.3 ATIVIDADES DA ECONOMIA CRIATIVA: A GENERALIZAÇÃO E SUAS IMPLICAÇÕES

Com relação à discussão sobre os setores de mercado que são abrangidos pela economia criativa, no âmbito da incubadora foram identificados empreendimentos que atuam em mercados muito distintos. O edital da SEC-RJ de seleção de propostas para empreendimentos da economia criativa do Estado do Rio de Janeiro apresentou dezoito setores de mercados como integrantes da economia criativa, indicando assim a amplitude de atividades econômicas que por ventura podem compor o quadro da economia criativa.

A UNCTAD (2008; 2010) identificou nove áreas distintas, organizadas em quatro categorias principais (herança cultural, artes, mídias e criações funcionais), que formaram

uma composição de setores de atividades econômicas (cf. Figura 01). A abordagem do PSEC (BRASIL, 2011) indicou por sua vez, dezenove setores de mercado, os quais foram agrupados em cinco diferentes campos econômicos (cf. Figura 2). Nesse sentido, cabe observar que não há consenso sobre os setores que compõem a economia criativa.

Além disso, ao se tentar estabelecer uma correlação dos setores de mercado dos empreendimentos da incubadora e integrá-los com os dados apresentados pela Classificação Nacional de Atividades Econômicas³⁶ (CNAE), que apresenta uma definição oficial sobre as atividades socioeconômicas de empresas no Brasil (IBGE, 2007), não foi identificada nenhuma referência direta à economia criativa.

Na CNAE 2.0 foi encontrada somente na “Seção R” a definição para as atividades de artes, cultura, esporte e recreação, subdividida, na divisão 90, que considera as atividades artísticas, criativas e de espetáculos; Divisão 91 que trata das atividades ligadas ao Patrimônio Cultural e Ambiental; Divisão 92, que aborda atividades de exploração de jogos de azar e apostas. Por fim, a divisão 93 com as atividades esportivas e de recreação e lazer.

Os setores de mercado e as atividades econômicas declaradas pelos empreendedores, ao serem correlacionados com os dados da CNAE 2.0 (IBGE, 2007), revelaram que os dezessete empreendimentos da 1ª geração encontram-se disseminados em sete seções distintas da CNAE 2.0. Somente três empreendimentos da categoria “Criador de Arte” integram diretamente a “seção R e divisão 90” da CNAE 2.0, definida pelo IBGE (2007) como atividade econômica vinculada à arte e cultura. O Quadro 8 apresenta essa correlação de dados.

³⁶ A CNAE é a classificação oficialmente adotada pelo Sistema Estatístico Nacional na produção de estatísticas por tipo de atividade econômica, e pela Administração Pública, na identificação da atividade econômica em cadastros e registros de Pessoa Jurídica. No sistema estatístico, a CNAE é usada na produção e disseminação de informações por tipo de atividade econômica nas estatísticas econômicas e socioeconômicas. (IBGE, 2007)

Quadro 8 – Relação do setor de mercado dos empreendimentos com dados CNAE 2.0

Entrevistado	Setor de mercado	Código CNAE 2.0	Seção CNAE 2.0	Denominação CNAE 2.0
E09	Audiovisual	62.02-3 / 59.11-1	J - Informação e Comunicação	62 - Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis / 63 - Vídeos e de programas de televisão (filmes publicitários institucionais)
E12	Marketing Digital	63.19-4	J - Informação e Comunicação	63 - Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet (páginas de publicidade na internet)
E17	Artes Visuais	90.02-7	R - Artes, Cultura, Esporte e Recreação	90 - Criação artística (atividades de artistas plásticos)
E20	Produção Cultural	90.01-9	R - Artes, Cultura, Esporte e Recreação	90 - Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares (organização, produção e promoção de eventos culturais)
E16	Produção Cultural	59.11-1 / 74.20-0	J - Informação e Comunicação	59 - Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão
E15	Produção Cultural	90.01-9	R - Artes, Cultura, Esporte e Recreação	90 - Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares (organização, produção e promoção de eventos culturais)
E11	Produção Cultural	85.92-9	P - Educação	85 - Educação (ensino de Arte e Cultura e Atividades de apoio à educação)
E14	Música	94.93-6	S - Outras Atividades de Serviços	94 - Atividades de organizações associativas ligadas à cultura e à arte
E10	Música	59.20-1	J - Informação e Comunicação	59 - Atividades de gravação de som e de edição de música
E27	Música	63.19-4	J - Informação e Comunicação	63 - Atividades de prestação de serviços de informação (serviços de disponibilização de música através da internet)
E06	Turismo	79.11-2	N- Atividades administrativas e serviços	79 - Agências de viagens, operadores turísticos e serviços de reservas (operadores turísticos)
E26	Turismo	79.11-2	N- Atividades administrativas e serviços	79 - Agências de viagens, operadores turísticos e serviços de reservas (operadores turísticos)
E19	Turismo	79.11-2	N- Atividades administrativas e serviços	79 - Agências de viagens, operadores turísticos e serviços de reservas (operadores turísticos)
E07	Restauração	41.20-4	F - Construção Civil	41 - Construção de Edifício (obras de reforma de prédios históricos)
E24	Moda	74.10-2	M - Atividades profissionais, Científicas e Técnicas	74 - Atividades profissionais, Científicas e Técnicas (Design e decoração de interiores - estilista)
E29	Economia Colaborativa	63.19-4	J - Informação e Comunicação	63 - Atividades de prestação de serviços de informação (outros serviços de informação na internet)

Fonte: O autor.

Essa discussão sobre os setores de mercado e atividades econômicas que integram a economia criativa pode indicar àquilo que Garnham (2005) chamou de um “feito notável”: que a economia criativa busca unir sob o mesmo “guarda chuva ideológico” diversos setores e atividades econômicas que são distintos, assim dentre outros apontamentos a expansão do

conceito de indústrias criativas, e mais recentemente para economia criativa. Nesse sentido, Bolanõs (2011) reforçou essa discussão por ter verificado não somente a amplitude de setores econômicos que a economia criativa abarca, mas também por tratar em um mesmo agrupamento de atividades econômicas, desde as grandes indústrias, produtores de equipamentos de T.I e os pequenos produtores independentes, prestadores de serviços, em torno dos direitos de propriedade intelectual, através de um discurso que eleva a importância da criatividade.

Além disso, nas entrevistas alguns empreendedores das categorias de análise “Criador de Arte”, “Turismo de Experiência” e “Trabalho Coletivo” declararam espontaneamente que a incubadora apresentou um papel de “doutrinar” para a gestão empresarial e houve uma “versão midiática” do programa “Rio Criativo” amplamente divulgado pela SEC-RJ, em oposição à realidade da incubadora, e das dificuldades e adaptações dessa política pública. Todavia, ressalta-se que estes empreendedores reconheceram o importante papel da incubadora para o aprendizado organizacional e apoio financeiro aos negócios incubados.

O início de forte discurso empresarial sobre os empreendimentos incubados apresenta significados e pistas que dialogam com Boltanski e Chiapello (2009) os autores afirmam que o discurso empresarial é o caminho pelo qual o “Novo Espírito do Capitalismo” foi incorporado e amplamente difundido como necessário ao compartilhamento dos indivíduos na sociedade.

Outro elemento relevante nos estudos de Boltanski e Chiapello (2009) e que podem apontar reflexões para este estudo, indica que o atual sistema capitalista busca cooptar atores que trabalham no campo da cultura, para a maximização dos lucros e superação de crises econômicas. Nessa perspectiva, o capitalismo através do forte discurso de gestão empresarial e empreendedorismo cultural, mobiliza recursos, em crenças, cultura, criatividade, desse modo até mesmo sobre os movimentos culturais que poderiam ser compostos por agentes contrários às contradições do sistema econômico.

A correlação dos dados obtidos pela pesquisa de campo com os da CNAE 2.0 (IBGE, 2007) demonstra que a economia criativa representa um termo que não aparece de modo objetivo nos dados socioeconômicos oficiais do país. Indica que o conceito de economia criativa apresenta-se mutável em acordo com os interesses que convém rotular uma determinada atividade econômica. No contexto da incubadora “Rio Criativo” foi encontrado início sobre o agrupamento de vários setores econômicos que passaram a ser entendidos enquanto setores da economia criativa, além do intenso discurso de gestão empresarial sobre alguns dos empreendimentos incubados que atuam em atividades artísticas e culturais.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as principais contribuições da pesquisa realizada, suas limitações e implicações para novos estudos e discussões.

Ao longo deste estudo, buscou-se discutir os conceitos relacionados à economia criativa, que podem ser variáveis, dependendo do contexto no qual são encontrados. Assim, apresentaram-se abordagens e dimensionamentos possíveis sobre o histórico e a correlação conceitual destes termos, com foco de análise no uso estabelecido pelas políticas públicas no Brasil.

As pesquisas e relatórios sobre economia criativa, em geral, abordam o tema enquanto potencial para políticas públicas com expectativa de promover desenvolvimento econômico. Entretanto, foi possível apontar pistas de que tais políticas representam novas disputas e possíveis apropriações do atual processo de reestruturação do sistema capitalista sob o campo da cultura, utilizando-se dos aspectos da força de trabalho e seu elemento criativo. Um dos principais indícios abordados por este estudo se encontra na maneira como a economia criativa generaliza e agrupa atividades econômicas diversas.

Acredita-se que o presente trabalho, a partir da investigação do estudo de caso, tenha cumprido o seu objetivo de identificar as interações entre os principais atores, os fluxos de informação e os canais de comunicação utilizados para o estabelecimento de inter-relações para as atividades inovativas nos empreendimentos da incubadora “Rio Criativo”. Foi possível observar que as interações estabelecidas pelos atores nos processos de inovação ocorrem principalmente através da troca de informação, conhecimentos e experiências, proporcionada pelo compartilhamento de redes de contatos internas e externas à incubadora. Essas interações, em um primeiro momento, se revelaram informais, geralmente sem ação de fomento da gestão da incubadora, mas por iniciativa dos próprios atores, que em seguida estabeleceram parcerias de trabalho com trocas de experiências e aprendizado iterativo no desenvolvimento de inovação.

A identificação das características do perfil dos empreendimentos da 1ª geração de incubados é apresentada nas categorias de análise da pesquisa com informações organizadas no Quadro 1 (cf. Capítulo 6), e Quadro 2 (cf. Capítulo 6). Este estudo descreveu seis categorias de análises possíveis, ao considerar os diferentes tipos de negócios, atuação de mercado e ações desenvolvidas pelos empreendimentos. Um “caso de desistência” na incubadora foi identificado somente no ato da entrevista, pois durante a pesquisa documental não foram encontradas informações sobre tal desistência. Para este caso específico, as

informações que foram coletadas não ofereceram condições para aprofundar as análises; entretanto, alguns elementos importantes foram relatados.

Durante a análise sobre as motivações e os fatores que contribuem para os atores desenvolverem inovações, observou-se a relevância do compartilhamento de conhecimento para o aprendizado organizacional, relacionada ao “*know-how*” e “*know-who*” de consultores que através das interações ofereceram aos empreendedores incubados melhores condições e ensinamentos sobre a gestão do negócio, com o estabelecimento de rotinas, de forma codificada e outras não codificadas. O aprendizado organizacional e as melhorias de gestão nos empreendimentos foram indicados como fatores que contribuem para o processo de inovação.

As inovações desenvolvidas pelos empreendimentos da incubadora foram resultados de algumas interações que por meio do compartilhamento de conhecimentos e experiências entre diferentes atores, articularam conhecimento tácito e a apropriação de tecnologias digitais. Durante essas interações, houve aprendizado interativo para o desenvolvimento de novos produtos e serviços. Tais inovações, no entanto, apresentam-se como incrementais, pois estão associadas às melhorias e aperfeiçoamentos de produtos e serviços através de tecnologias já existentes e não representam mudanças com impactos significativos na economia ou nos sistemas tecnológicos.

A análise dos fluxos de informação e interações entre os empreendedores que inovaram permitiu identificar as interações internas e externas à incubadora, demonstrando que a inovação é um processo social que se expande para além do ambiente de incubação. As trocas informacionais através de relações informais entre os atores sobre as oportunidades e desafios de gestão dos negócios, o compartilhamento de redes de contatos, a relevância do uso de e-mail enquanto canal de comunicação para o trabalho em parceria, e a busca por informações e conhecimento sobre o mercado foram alguns dos principais aspectos relacionados à dinâmica informacional observados no estudo de caso analisado. Nessa análise, o ator E09 apresentou-se como central e foi indicado como o principal facilitador dos fluxos de informação que promovem oportunidades de atividades inovadoras na incubadora.

A pesquisa também buscou analisar as relações entre os empreendimentos e os atores de mercado. Destacam-se as interações com os clientes (usuários), cujos fluxos de informação ocorreram com frequência diária e com o maior grau de intensidade. Para realizar este tipo de interação, os canais de comunicação mais utilizados foram os e-mails e as redes sociais online, que promoveram as trocas de informação com ideias, sugestões, críticas e divulgação de produto/serviço, e favoreceram o desenvolvimento e processo de melhorias de inovação.

As universidades, por meio de grupos de pesquisa, também foram atores externos à incubadora que contribuíram diretamente para a construção de aprendizado na geração de inovação. Algumas inovações foram desenvolvidas por meio da parceria entre empreendimentos da incubadora com o apoio e orientação de grupos de pesquisa de centros universitários. Este fato aponta a importância das universidades nos processos de inovação também de pequenos negócios da economia criativa.

A diversidade de formações profissionais e a acumulação de experiências e conhecimentos em um mesmo ambiente de incubação foram fatores que, na visão dos empreendedores, favoreceram as trocas de informação, rede de contatos, e indicam para “a ação de informação” dos atores que buscaram promover a capacidade de absorção e compartilhamento de diversos saberes na incubadora.

O baixo índice de registros e organização dos processos de inovação nos empreendimentos e também por parte da gestão da incubadora “Rio Criativo” demonstra que, para ambos, um dos desafios têm sido a formalização, o registro e a organização das atividades que promovem os processos de inovação.

A partir dos resultados da pesquisa foi possível perceber que a incubadora “Rio Criativo” pretende ser um centro de inovações e projeto de desenvolvimento para o Estado do Rio de Janeiro. Todavia, a maioria dos empreendimentos não desenvolveu inovações; a geração de emprego se revelou muito baixa; a grande maioria dos trabalhadores nos empreendimentos são prestadores de serviços sem vínculo empregatício; e a contrapartida de desenvolvimento para a sociedade, apresenta ainda condições muito parciais para se traduzir em prática efetiva.

Considerando as limitações que caracterizam um estudo de caso, há impossibilidade de se realizar generalizações dos resultados alcançados. Além disso, no contexto desta pesquisa, houve um processo de transição entre duas gerações de empreendimentos na incubadora. Por isso, foi necessário concentrar a análise nos negócios que integram a 1ª geração, mas, considerando, quando possível, as informações relacionadas à 2ª geração. As análises e discussões indicam caminhos, pistas e hipóteses para novos estudos, ao considerar que a incubadora encontra-se em pleno processo de incubação com a 2ª geração e planeja desenvolver outras ações de apoio aos empreendimentos da economia criativa no Estado do Rio de Janeiro. Como exemplo de ação, é possível destacar a criação de laboratório para o desenvolvimento de atividades de jogos digitais (*games*) e novos espaços de “*coworking*”.

Com a realização da pesquisa de campo, algumas questões relacionadas aos empreendimentos e à incubadora surgiram. Entre elas, uma questão diz respeito a quais

mudanças ocorridas na gestão da incubadora, em sua busca por expandir outras ações e projeto, podem contribuir para a geração de inovação. Outra questão se relaciona com o aprofundamento da observação sobre as redes e interações que foram inicialmente identificadas entre os atores de gerações distintas da incubadora e seus desdobramentos para o surgimento de inovação. Uma terceira questão tangencia quais as inovações organizacionais que a incubadora “Rio Criativo” desenvolve. Embora essas questões possam revelar proximidade com a temática abordada nesta dissertação, não puderam ser analisadas e discutidas devido ao escopo deste estudo. Esses questionamentos podem indicar caminhos para outros estudos que permitam ampliar o conhecimento sobre as interações e fluxos de informação em empreendimentos e as implicações para atividades inovadoras.

Para as políticas públicas baseadas na economia criativa, as considerações que emergem da experiência de pesquisa indicam que pode se fazer necessário organizar e sistematizar os processos internos, com registro e acompanhamento sobre o desenvolvimento dos processos de inovação em um ambiente que se propõe a apoiar e fomentar atividades inovadoras. Por conseguinte, as ações realizadas precisam superar os intensos entraves burocráticos e atrasos de execução de planejamento, que representam barreiras para os fluxos de informação e conhecimento, como também promovem certo descompasso entre o ritmo de gestão dos empreendimentos (caráter privado) e de gestão da incubadora (caráter público). Além desses aspectos, sugere que essas políticas podem se transformar em iniciativas que promovam o fortalecimento de atividades da cultura local, para a geração de inovação com melhores condições de contrapartida de desenvolvimento para a sociedade. Entretanto, precisam se distanciar do modelo das políticas públicas de indústrias criativas que se apresentam mais voltadas em promover lucros de capitais privados, do que a promoção de cultura e bem-estar social.

Espera-se que este trabalho contribua para novas discussões sobre as perspectivas para políticas públicas de incubadoras com foco em empreendimentos da economia criativa, principalmente ao considerar que existem no Brasil pelo menos outras 14 incubadoras que são inspiradas na experiência deste estudo de caso.

REFERÊNCIAS

- ALBAGLI, Sarita. Inovação no capitalismo cognitivo. In: SIQUEIRA, M.; COCCO, G. **Por uma política menor: arte, comum e multidão**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2014.
- ALBAGLI, Sarita; MACIEL, Maria Lucia. **Novas condições de circulação e apropriação da informação e do conhecimento: questões no debate contemporâneo**. 2012. Disponível em: <http://repositorios.questoesemrede.uff.br/repositorios/handle/123456789/185> Acesso em: 29 jul. 2015 às 20h.
- ALBAGLI, S.; MACIEL, M. L. Informação e conhecimento na inovação e no desenvolvimento local. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 33, n. 3, p.9-16, 2004.
- ALBAGLI, Sarita; MACIEL, Maria Lucia. Capital social e desenvolvimento local. In: _____. **Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003. p. 423-440.
- ALMEIDA, Aline Santos de; TEIXEIRA, Rivanda Meira; LUFT, Maria Conceição Melo Silva. Mapeando a produção científica sobre economia criativa em periódicos nacionais e internacionais de 2000 a 2013. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 8, n. 4, p. 23-47, 2014.
- ALVES, Alda Judith. O planejamento de pesquisas qualitativas em educação. São Paulo: **Caderno de Pesquisa**, São Paulo, n. 77. p. 53-61, maio 1991.
- ANPROTEC; SEBRAE. **Glossário dinâmico de termos na área de tecnopólis, parques tecnológicos e incubadoras de empresas**. Brasília, 2002.
- AROCENA, Rodrigo; SUTZ, Judith. Conhecimento, inovação e aprendizado: sistemas e políticas no norte e no sul. In: autor. **Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 2005.
- ARROW, K. J. The economic implications of learning by doing. **The Review of Economic Studies**, v. 29, n. 3, p. 155-173, June 1962.
- BELKIN, Nicholas J. Cognitive models and information transfer. **Social Science Information Studies**, v. 4, n. 2, p. 111-129, 1984.
- BELKIN, Nicholas; ROBERTSON, Stephen. Information science and the phenomenon of information. **Journal of the American Society for Information Science**, Washington, DC, v. 37, n. 4, p. 197-204, July/Aug. 1976.
- BELL, Daniel. **A sociedade pós industrial**. São Paulo: Cultrix, 1973.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Indústrias criativas e os conceitos de cultura, inovação e criatividade em Celso Furtado. **Políticas Culturais em Revista**, v. 4, n. 2, 2012.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria de Economia Criativa:** políticas, diretrizes e ações 2011-2014. Brasília, 2011.

CAPURRO, R. Pasado, presente y futuro de la noción de información. In: ENCUESTRO INTERNACIONAL DE EXPERTOS EN TEORIAS DE LA INFORMACIÓN: un enfoque interdisciplinar, 1., 2008, León. [Anais...]. León: Procyto: BITrum, 2008.

CAPURRO, R; HORLAND, B. **The concept of information.** In: ANNUAL REVIEW OF INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY, v. 37, cap. 8, p. 343-411, 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASSIOLATO, J. E. A economia do conhecimento e as novas políticas industriais e tecnológicas. In: LASTRES, H.; ALBAGLI, S. (Org.). **Informação e globalização na era do conhecimento.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas. In: LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E.; MACIEL, M. L. (Org.). **Pequena empresa:** cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro: Relume Dumará: UFRJ, Instituto de Economia, 2003. cap., p.21-34.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. Arranjos e sistemas produtivos locais na indústria brasileira. In: CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M (Org.). **Parcerias estratégicas.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

CASSIOLATO, J. E.; BRITTO, J.; VARGAS, M. A. Arranjos cooperativos e inovação na indústria brasileira. In: DE NEGRI, J. A.; SALERMO, M. S. (Org.). **Inovações, padrões tecnológicos e desempenho das firmas industriais brasileiras.** Brasília: IPEA, 2005. cap.13, p.511-576.

CAVES, Richard E. **Creative industries:** Contracts between art and commerce. Harvard: Harvard University Press, 2001.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento:** como as organizações usam a informação para criar significados, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: SENAC, 2003.

CITF (Creative Industries Task Force) 1998; 2001. Disponível em: <http://www.britishcouncil.org/mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf> Acesso em: 1 maio 2015.

COCCO, Giuseppe. Indicadores de inovação e capitalismo cognitivo. In: ISSBERNER, L. R. (Coord.). **Bases conceituais em pesquisa, desenvolvimento e inovação:** implicações para políticas no Brasil. Brasília: CGEE/MCT, 2010. p. 33-67.

COHENDET, Patrick et al. The codification of knowledge: a conceptual and empirical exploration. **Industrial and Corporate Change**, v. 9, n. 2, p. 195-209, 2000.

COHEN, W. M.; LEVINTHAL, D. A. Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. **Administrative Science Quarterly**, v. 35, p. 128-152, 1990.

CORAZZA, Rosana Icassatti. Criatividade, inovação e economia da cultura: abordagens multidisciplinares e ferramentas analíticas. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 12, n. 1, p. 207-231, jan./jun. 2013.

CORSANI, Antonella. Elementos de uma ruptura: a hipóteses do capitalismo cognitivo. In: GALVÃO, Alexander Patez; SILVA, Gerardo; COCCO, Giuseppe (Org.). **Capitalismo cognitivo**. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2003. p. 15-32.

COWAN, Robin; DAVID, Paul Allan; FORAY, Dominique. The explicit economics of knowledge codification and tacitness. **Industrial and Corporate Change**, v. 9, n. 2, p. 211-253, 2000.

CUNNINGHAM, Stuart. The creative industries after cultural policy a genealogy and some possible preferred futures. **International Journal of Cultural Studies**, v. 7, n. 1, p. 105-115, 2004.

CUNNINGHAM, Stuart. Trojan horse or Rorschach blot? Creative industries discourse around the world. **International Journal of Cultural Policy**, v. 15, n. 4, p.375-386, 2009.

DAVID, P. A.; FORAY, D. An introduction to the economy of the knowledge society. **International Social Science Journal**, Paris, v. 54, n. 171, p. 9-23, 2002.

DANTAS, Marcos. Informação como trabalho e como valor, **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, Rio de Janeiro, v.2, n. 19, p. 44-72, 2006.

DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT. **Creative industries mapping document**. Londres: DCMS, 1998

_____. **Creative industries task force report**. London: DCMS, 2001.

_____. **Creative industries mapping document**. London: DCMS, 2008.

DI CHIARA, Ivone G. et al. Grupo de foco. **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005. p. 101-117.

DOSI, G. The nature of the innovative process. In: DOSI, G. et al. (Org.). **Technical change and economic theory**. London: Pinter Publishers, 1988. cap. 10, p. 221-238.

FIRJAN. **A cadeia da indústria criativa no Brasil**. Estudos para o desenvolvimento do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, n. 2, 2008.

_____. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Estudos para o desenvolvimento do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2012.

_____. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Estudos para o desenvolvimento do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em:
<http://www.firjan.org.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-2014.pdf>.
 Acesso em: 29 jul. 2015 às 20:40h.

FORAY, D.; LUNDVALL, B. The knowledge-based economy: from the economics of knowledge to the learning economy. In: OCDE (Ed.). **Employment and growth in the knowledge-based economy**. Paris, 1996.

FREEMAN, C. **Technology policy and economic performance**. London: Pinter, 1987.

FREEMAN, C.; PEREZ, C. Structural crises of adjustment business cycles and investment behaviour. In: DOSI, G. et al. (Ed.). **Technical change and economic theory**. London: Printer, 1988.

FREEMAN, C.; SOETE, L. **Economia da inovação industrial**. Campinas: Editora da Unicamp, 2008.

GARNHAM, N. From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the “creative approach” to arts and media policy making in the United Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 1, p. 15-29, 2005.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M. N. Metodologia de pesquisa no campo da ciência da informação. **DataGramaZero – Revista da Ciência da Informação**, v. 1, n. 6, artigo 3, dez. 2000. Disponível em: <http://dgz.org.br/dez00/F_I_art.htm>. Acesso em: 25 jan. 2015.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M. N. Da organização do conhecimento às políticas de informação. **INFORMARE – Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 58-66, jul./dez. 1996.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M. N. As ciências sociais e a questão da informação. **Morpheus, Revista Eletrônica em Ciências Humanas**, a. 9, n. 14, p. 18-37, 2009.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M. N. Dos estudos sociais da informação aos estudos do social desde o ponto de vista da informação. In: AQUINO, Miriam de Albuquerque (Org.). **O campo da Ciência da Informação: gênese, conexões e especificidades**. João Pessoa: Editora UFPB, 2002. p. 25-47.

HARDT, M.; NEGRI, A. **Multidão**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

HARTLEY, John. **Creative industries**. Blackwell Publishing, 2005.

HENKEL, Joachim; VON HIPPEL, Eric. **Welfare implications of user innovation**. London, Springer, 2005.

HOWKINS, J. **Creative economy: how people make money from ideas**. London, Penguin Global, 2001.

HOWKINS, John. **The mayor’s commission on the creative industries**. Creative Industries. London: Blackwell, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Comissão Nacional de Classificação. **Classificação Nacional de Atividades Econômicas**. Rio de Janeiro, 2007.

ISSBERNER, L. R. Em direção a uma nova abordagem da inovação: coordenadas para o debate. In: ISSBERNER, L. R. (Coord.). **Bases conceituais em pesquisa, desenvolvimento e inovação: implicações para políticas no Brasil**. Brasília: CGEE/MCT, 2010. p. 11-32.

_____. Informação e conhecimento em redes produtivas: capacitação para o uso sustentado da biodiversidade. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA

DA INFORMAÇÃO, 8. 2007, Salvador. **Anais...** Salvador: Associação Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 2007.

JOHNSON, B.; LORENZ, E.; LUNDVALL, B. A. Why all this fuss about codified and tacit knowledge? **Industrial and Corporate Change**, v. 11, n. 2, p. 245-262, 2002.

JOHNSON, B.; LUNDVALL, B.-Å. Promoting innovation systems as a response to the globalising learning economy. In: CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H.M. M. **Arranjos e sistemas produtivos locais e as novas políticas de desenvolvimento industrial e tecnológico**. Rio de Janeiro: IE/UFRJ, 2000. Nota Técnica 4, Estudos Temáticos.

JOHNSON, Björn; LUNDVALL, Bengt-Ake. Promovendo sistemas de informação como resposta à economia do aprendizado crescentemente globalizada. In: LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E.; ARROIO, A. (Org.) **Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005. cap.3, p.83-130.

JONES, P.; COMFORT, Daphne; EASTWOOD, I.; HILLIER, David. Creative industries: economic contributions, management challenges and support initiatives. **Management Research News**, Patrington, v. 27, n. 11/12, 2004.

LASTRES, H. M. M. Invisibilidade, injustiça cognitiva e outros desafios à compreensão da economia do conhecimento. In: MACIEL, Maria Lucia; ALBAGLI, Sarita (Org.). **Informação e desenvolvimento: conhecimento, inovação e apropriação social**. Brasília: IBICT, UNESCO, 2007. p. 185-212.

LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E.; ARROIO, A. Sistemas de inovação e desenvolvimento: mitos e realidades da economia do conhecimento global. **Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ – Contraponto, 2005.

LEMO, Cristina. Inovação na era do conhecimento. **PARCERIAS ESTRATÉGICAS**, n. 8, p. 157-179, 1999.

LUNDVALL, Bengt-Ake. Políticas de inovação na economia do aprendizado. **Parcerias Estratégicas**, Brasília, n. 10, p. 200-218, mar. 2001.

LUNDVALL, B.-A. **Product innovation and user-producer interaction**. Aalborg: Aalborg University Press, 1985.

LUNDVALL, B.-A. Innovation as an interactive process: from users-producers interaction to the national system of innovation. In: DOSI, G. et al. (Ed.). **Technical change and economic theory**. Londres: Pinter Publishers, 1988.

LUNDVALL, Bengt-Ake. **The social dimension of the learning economy**. Aalborg: SSRN Working Paper Series 1996.

LUNDVALL, B.-A.; JOHNSON, B. The learning economy. **Journal of Industry Studies**, v. 1, n. 2, p. 23-42, 1994.

LUNDVALL, Bengt-Åke. **Growth, innovation and social cohesion: the Danish model**. Aalborg: Edward Elgar Publishing, Incorporated, 2002.

MACIEL, Maria Lucia; ALBAGLI, Sarita (Org.). **Informação, conhecimento e poder:** mudança tecnológica e inovação social. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.

MALERBA, F.; TORRISI, S. International capabilities and external networks in the organization of the innovative activities: the case of software industry. In: COLLOQUIUM, **Management of technology:** implications for enterprise management and public policy, Paris, p. 27-29, maio 1991.

MARCHI, Leonardo de. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre estado e cultura no Brasil. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 37, n. 1, p. 193-215, 2014.

MARCHI, Leonardo de. Construindo o conceito de economia criativa no Brasil: política cultural no contexto neodesenvolvimentista brasileiro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012. Fortaleza. **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**; Fortaleza: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2012.

M. M.; CASSIOLATO, J. E.; ARROIO, A. (Org.) **Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ; Contraponto, 2005.

MEDEIROS JÚNIOR H.; GRAN JÚNIOR, J.; FIGUEIREDO J. L. A importância da economia criativa no desenvolvimento econômico da cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro. Secretaria Extraordinária de Desenvolvimento. Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos (IPP), jun. 2011. Coleção Estudos Cariocas, n. 20110601. Disponível em: http://portalgeo.rio.rj.gov.br/estudoscariocas/download/3067_A_importancia_da_economia_criativa_no_Rio_de_Janeiro.pdf Acesso em: 15 abr. 2015 às 21:07h.

MIGUEZ, Paulo. Repertório de fontes sobre economia criativa. **Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**, 2007.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria de Economia Criativa:** políticas, diretrizes e ações 2011-2014. Brasília, 2011.

MOWERY, David C.; ROSEMBERG, Nathan. A influência da demanda de mercado nas inovações: uma revisão crítica de alguns estudos empíricos recentes. In: ROSEMBERG, Nathan. **Por dentro da caixa preta:** tecnologia e economia. Campinas: Editora da Unicamp, 2006. p.289-360.

NELSON, R. R.; WINTER, S. G. **An evolutionary theory of economic change.** Cambridge: Harvard University Press, 1982.

NESTA, **Beyond the creative industries:** mapping the creative economy in the United Kingdom. London: Ed. NESTA, 2008.

NESTA, Creating growth: **How the UK can develop world class creative businesses.** London: Ed. NESTA, 2006

NEWBIGIN, J. **A economia criativa:** um guia introdutório. London: British Council, 2010.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

ORGANIZAÇÃO DE COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Manual de Oslo**: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. 3. ed. Rio de Janeiro: FINEP, 2005.

OLIVEIRA, Mirian; FREITAS, Henrique M. R. de. Focus group – pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. **Revista de Administração da USP – RAUSP**, São Paulo, v.33, n.3, p.83-91, jul./set. 1998.

OLIVEIRA, João Maria de; ARAUJO, Bruno Cesar de; SILVA, Leandro Valério. **Panorama da economia criativa no Brasil**. Texto para Discussão. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, 2013.

PEREZ, Carlota. Technological revolutions and techno-economic paradigms. **Cambridge Journal of Economics**, v. 33, n. 4, 2009.

POLANYI, Michael. **Personal knowledge, towards a post critical epistemology**. Chicago, IL: University of Chicago, 1958.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos; CAVALCANTI, MARCOS DO COUTO. **Economia da cultura**: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2002.

PINTO, Alvaro Vieira. **O conceito de tecnologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008. 2 v.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2.ed. Porto Alegre: Sulinas, 2011.

REIS, A. C. F. **Evolução histórica**: da indústria criativa à economia criativa–pequeno panorama global. In: Cadernos de Economia Criativa. Vitória: Sebrae e Secult/ES, 2008.

ROSENBERG, N. **Inside the black box**: technology and economics. Cambridge (Ma): University Press, 1982.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1982. Os Economista. Edição original: 1911.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo, democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961. Edição original: 1942.

SEBRAE. **Perfil do microempreendedor individual 2013**. Rio de Janeiro, 2013. Série Estudos e Pesquisas: SEBRAE. Disponível em: www.sebrae.com.br/estudos-epesquias Acesso em: 22 fev. 2016.

SOUSA, Paulo de Tarso Costa. Metodologia de análise de redes sociais. In: MULLER, Suzana P. M. (Org.). **Métodos para a pesquisa em Ciência da Informação**. Brasília: Thesaurus, 2007.

SRINIVAS, Smita; SUTZ, Judith. Developing countries and innovation: searching for a new analytical approach. **Technology in Society**, v. 30, n. 2, p. 129-140, 2008.

TAVARES, Paulino Varela; KRETZER, Jucélio; MEDEIROS, Natalino. Economia neoschumpeteriana: expoentes evolucionários e desafios endógenos da indústria brasileira. **Revista Economia Ensaios**, v. 20, n. 1, 2009.

THROSBY, D. **Economics and culture**. New York: Cambridge University Press, 2001.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Managing innovation**: integrating technological, market and organizational change. 3. ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2005.

TIGRE, P. B. Paradigmas tecnológicos e teorias econômicas da firma. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 4, n. 1, p.187-223, jan./jul. 2005.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação**: a economia da tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TOMAEI, M. I.; ACARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G.. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

UNCTAD. UNDP. **The creative economy report**. Geneva; New York, 2008.

UNCTAD. UNDP. **The creative economy report**. Geneva; New York, 2010.

VON HIPPEL, Eric. Lead users: a source of novel product concepts. **Management Science**, v. 32, n. 7, p. 791-805, 1986.

VON HIPPEL, Eric. **Cooperation between rivals**: informal know-how trading. Netherlands: Springer Netherlands, 1989.

VON HIPPEL, Eric. Horizontal innovation networks—by and for users. **Industrial and Corporate Change**, v. 16, n. 2, p. 293-315, 2007.

WERSIG, G.; WINDEL, G. Information Science needs a theory of “Information Action”. **Social Science Information Studies**, v.5, p.11-23, 1985.

WERSIG, G. Information Science: the study of postmodern knowledge usage. **Information Processing and Management**, v. 29, n. 2, p. 229-239, 1993.

YIN, R.K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZARDO, J. B. G; MELLO, R. E. S. de. Rio criativo: política pública de formação, qualificação e de incubação de empreendedores nos setores criativos do estado do Rio de Janeiro. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL – POLÍTICAS PÚBLICAS CULTURAIS,5., 2014, Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2014. p.1-14.

ZARDO, J. B. G. (Org.). **Incubadoras culturais**: do negócio da cultura a cultura dos negócios – um guia para planejamento e gestão. Brasília: Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores - Anprotec & Sebrae, 2005.

APÊNDICES

APÊNCIDE A – “Roteiro de Entrevista 01” semiestruturado aplicado aos empreendedores da incubadora “Rio Criativo”.



Prezado(a),

Este roteiro de entrevista é parte de uma pesquisa de mestrado intitulada: **A dinâmica informacional nos processos de inovação dos empreendimentos da economia criativa: o caso da incubadora do Programa Rio Criativo**. Seu principal objetivo é analisar a informação nos processos de inovação dos empreendimentos residentes nesta incubadora. Apresenta finalidade acadêmica e comprometimento ético com o anonimato e confidencialidade das informações prestadas pelos respondentes. Estima-se que sejam necessários 20 minutos para responder ao questionário.

ROTEIRO DE ENTREVISTA 01 – EMPREENDEDORES

CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE

Número do questionário: _____

Nome do empreendimento: _____

Cargo/função: _____

Formação: _____

PARTE 01 – EMPREENDEDOR E A INCUBADORA

1) Como você soube do trabalho realizado pela incubadora “Rio Criativo”?

2) Cite os principais motivos para sua decisão de sediar o empreendimento nesta incubadora.

3) Há quanto tempo o empreendimento está sediado na incubadora? _____

4) Cite as **vantagens** para o empreendimento estar sediado na incubadora.

5) Cite as **desvantagens** em relação ao empreendimento estar sediado na incubadora. _____

6) Cite os principais resultados alcançados pelo empreendimento sediado na incubadora. _____

PARTE 03 – PERFIL DO EMPREENDIMENTO

7) Em qual setor/segmento de mercado o seu empreendimento atua?

8) O empreendimento desenvolveu algum produto/serviço ou processo inovador?

() Sim () Não

9) Em caso afirmativo, qual (ais) produtos/serviços ou processos?

10) Cite, em ordem de importância, três fatores que contribuem diretamente para o surgimento de novos produtos/serviços ou processos no empreendimento.

1)

2)

3)

11) Você possui **clientes**? () Sim () Não

12) Em caso afirmativo, para quais produtos/serviços?

13) Qual o porte (pequeno, médio ou grande) e qual a atividade dos clientes?

14) Qual o produto/serviço apresenta maior quantidade de clientes?

15) Escolha os três principais canais de comunicação entre o empreendimento e os clientes, numerando por ordem de importância:

() Telefone () Reuniões presenciais () Outro(s):

() E-mail () Reuniões online

() Redes sociais:

 () Encontros casuais

16) Cite os clientes com os quais o empreendimento interage mais.

17) Com qual frequência troca informações e experiências com seus principais clientes?

() Diariamente () Semanalmente () 02 vezes na semana () Mais de 02 vezes na semana

() Mensalmente () Semestralmente () Esporadicamente

18) Quantos **fornecedores** o empreendimento tem?

19) Para quais produtos?

20) Escolha os três principais canais de comunicação entre o empreendimento e os fornecedores, numerando por ordem de importância:

() Telefone () Reuniões presenciais () Outro(s):

() E-mail () Reuniões online

() Redes sociais:

 () Encontros casuais

21) Cite os fornecedores com os quais o empreendimento interage mais.

22) Com qual frequência troca informações e experiências com seus principais fornecedores?

- () **Diariamente** () **Semanalmente** () **02 vezes na semana** () **Mais de 02 vezes na semana**
 () **Mensalmente** () **Semestralmente** () **Esporadicamente**

23) Cite as principais ameaças no seu setor/segmento com relação aos **concorrentes**.

24) Escolha os três principais canais de comunicação entre o empreendimento e os concorrentes, numerando por ordem de importância:

- () **Telefone** () **Reuniões presenciais** () **Outro(s):** _____
 () **E-mail** () **Reuniões online**
 () **Redes sociais:** _____ () **Encontros casuais**
-

25) Cite os concorrentes com os quais o empreendimento interage mais.

26) Com qual frequência troca informações e experiências com seus principais concorrentes?

- () **Diariamente** () **Semanalmente** () **02 vezes na semana** () **Mais de 02 vezes na semana**
 () **Mensalmente** () **Semestralmente** () **Esporadicamente**

PARTE 04 – EMPREENDIMENTO E RECURSOS HUMANOS

27) Quantas pessoas trabalham no empreendimento? Tem empregados? Quantos? _____

28) Cite a(s) qualificação(ões) e perfil(s) profissional(is) encontrados no seu empreendimento. (formação / habilidades / competências)

29) Cite as dificuldades (pouca oferta, custo, etc.) na contratação de profissionais para trabalhar no empreendimento.

30) Existem incentivos oferecidos aos trabalhadores para a sua permanência na equipe de trabalho do empreendimento? () **Sim** () **Não**

31) Em caso afirmativo, qual (ais) o (s) incentivo (s)? _____

PARTE 05 – INTERAÇÕES DO EMPREENDIMENTO

32) O empreendimento desenvolve/desenvolveu algum produto/processo novo em parceria?

- () **Sim** () **Não**

33) Em caso afirmativo, qual(ais) a(s) inovação(ões)? _____

 34) Com qual (ais) empreendimento (s)? _____

35) Enumere apenas os parceiros com os quais o empreendimento desenvolve/desenvolveu algum produto/processo novo, começando com o número 1 onde a ocorrência foi maior:

- | | | |
|---|---|------------------------------------|
| ☐ Clientes | ☐ Incubadora | ☐ MPE |
| ☐ Fornecedores | ☐ ONG/OSCIP | ☐ MEI |
| ☐ Concorrentes | ☐ Coletivos Culturais | ☐ Outro(s): |
| ☐ Universidades/IF | ☐ Empresa Pública | _____ |
| ☐ Lab. P&D | ☐ Grande Empresa Privada | _____ |

36) Cite, em ordem de importância, os principais contatos para a troca de informação e experiência no seu empreendimento.

- 1º) _____
 2º) _____
 3º) _____
 4º) _____
 5º) _____

37) Especifique quais são os principais **atores** na troca de informação e experiência.

- 1º) _____
 2º) _____
 3º) _____
 4º) _____
 5º) _____

Muito obrigado pela participação e contribuição!

APÊNCIDE B – “Roteiro de Entrevista 02” semiestruturado aplicado à gestora da incubadora “Rio Criativo”.



Prezado(a),

Este roteiro de entrevista é parte de uma pesquisa de mestrado intitulada: **A dinâmica informacional nos processos de inovação dos empreendimentos da economia criativa: o caso da incubadora do Programa Rio Criativo**. Seu principal objetivo é analisar a informação nos processos de inovação dos empreendimentos residentes nesta incubadora. Apresenta finalidade acadêmica e comprometimento ético com o anonimato e confidencialidade das informações prestadas pelos respondentes. Estima-se que sejam necessários 20 a 30 minutos para responder ao questionário.

ROTEIRO DE ENTREVISTA 02 – GESTORES DA INCUBADORA

CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE

Número do questionário: _____

Cargo/função: _____

Formação: _____

PARTE 01 – GESTÃO DA INCUBADORA

9) Cite as fontes de financiamento e de recursos para a gestão da incubadora.

10) Cite três **pontos fortes** da gestão da incubadora “Rio Criativo”.

11) Cite três **pontos de melhoria** para a gestão da incubadora “Rio Criativo”.

12) Quais são os principais desafios para o desenvolvimento da incubadora?

PARTE 02 – RECURSOS HUMANOS NA INCUBADORA

13) Quantos profissionais fazem parte da equipe de gestão da incubadora?

14) Cite os elementos chave do perfil profissional da equipe de gestão da incubadora.

15) Qual o perfil de profissional que a gestão da incubadora busca selecionar para integrar sua equipe?

16) Cite as dificuldades na seleção de profissionais com este perfil. _____

17) A incubadora oferece algum incentivo ou capacitação para a carreira do profissional que trabalha na equipe de gestão? () Sim () Não

18) Em caso afirmativo, que incentivo (s) ou tipo de capacitação?

PARTE 03 – INCUBADORA E MERCADO

19) Cite as ações realizadas pela gestão da incubadora para conhecer os mercados nos quais os empreendimentos incubados estão inseridos.

20) Quais as principais instituições parceiras da incubadora?

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____

13) Respectivamente, cite as iniciativas promovidas pelas instituições parceiras com relação à atuação dos empreendimentos no mercado.

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____

14) Em quais setores de mercado os empreendimentos incubados atuam?

15) Escolha os três principais canais de comunicação utilizados pela incubadora para obter informações sobre o mercado e sobre os setores nos quais atua, numerando por ordem de importância.

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| () Telefone | () Reuniões presenciais | () Outro(s): _____ |
| () E-mail | () Reuniões online | |
| () Redes sociais: _____ | () Encontros causais | |

PARTE 04 – INCUBADORA E EMPREENDIMENTO

16) Escolha os três principais canais de comunicação utilizados entre a gestão da incubadora e os empreendimentos incubados, numerando por ordem de importância.

- | | | |
|--------------|--------------------------|---------------------|
| () Telefone | () Reuniões presenciais | () Outro(s): _____ |
| () E-mail | () Reuniões online | |

() **Redes sociais:**_____ () **Encontros casuais**

17) Cite como ocorre a interação entre a equipe de gestão da incubadora e os trabalhadores dos empreendimentos incubados.

18) Que tipo de informação se troca durante essa interação?_____

19) Com qual frequência ocorre a troca informações e experiências entre a equipe de gestão da incubadora e os trabalhadores dos empreendimentos incubados?

() **Diariamente** () **Semanalmente** () **02 vezes na semana** () **Mais de 02 vezes na semana**

() **Mensalmente** () **Semestralmente** () **Esporadicamente**

PARTE 05 – INTERAÇÕES NA INCUBADORA

20) A incubadora promove momentos/eventos para as trocas de informação entre os trabalhadores dos empreendimentos incubados? () **Sim** () **Não**

21) Em caso afirmativo, cite os principais momentos/eventos promovidos. _____

22) Que tipo de informação se troca durante esses momentos/eventos?_____

23) Com qual frequência ocorre a troca informações e experiências entre os trabalhadores de empreendimentos incubados?

() **Diariamente** () **Semanalmente** () **02 vezes na semana** () **Mais de 02 vezes na semana**

() **Mensalmente** () **Semestralmente** () **Esporadicamente**

24) Cite as ações realizadas pela gestão da incubadora para fomentar a geração de novos produtos/processos nos empreendimentos incubados.

25) Na incubadora, há registro de novos produtos/processos produzidos através de parceria entre os empreendimentos incubados? () **Sim** () **Não**

26) Em caso afirmativo, quais são as inovações?_____

27) Cite os empreendimentos que são parceiros._____

28) Cite as formas de participação da incubadora no processo de inovação dos empreendimentos incubados.

29) A gestão da incubadora realiza a troca de informação e experiência com as instituições parceiras ? (Considere a resposta da questão 11) () **Sim** () **Não**

30) Em caso afirmativo, de que maneira? _____

31) Que tipo de informação são trocas com cada uma das instituições parceiras?

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____

32) Especifique quais são os principais **atores** na troca de informação e experiência entre a gestão da incubadora e as instituições parceiras?

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____

33) Escolha os três principais canais de comunicação utilizados entre a gestão da incubadora e as instituições parceiras, numerando por ordem de importância:.

- () Telefone () Reuniões presenciais () Outro(s): _____
 () E-mail () Reuniões online
 () Redes sociais: _____ () Encontros casuais

34) Com qual frequência ocorre a troca informações e experiências entre a gestão da incubadora e as instituições parceiras?

- () Diariamente () Semanalmente () 02 vezes na semana () Mais de 02 vezes na semana
 () Mensalmente () Semestralmente () Esporadicamente

35) A incubadora promove momentos/eventos para as trocas de informação e experiências entre os empreendimentos incubados e as instituições parceiras?

- () Sim () Não

36) Em caso afirmativo, cite os principais momentos/eventos promovidos. _____

37) Que tipo de informação se troca durante esses momentos/eventos? _____

38) Com qual frequência ocorre a troca informações e experiências entre os empreendimentos incubados e as instituições parceiras?

- () Diariamente () Semanalmente () 02 vezes na semana () Mais de 02 vezes na semana
 () Mensalmente () Semestralmente () Esporadicamente

Muito obrigado pela participação e contribuição!

APÊNCIDE C – “Relatório descritivo de evento”.

No dia 20 de outubro, às 10 horas, foi realizado no “salão de eventos” do Programa “Rio Criativo”, a “Festa de boas vindas para os 16 novos empreendimentos incubados”. A mesa de abertura do evento foi composta por: Eva Doris Rosental (Secretária Estadual de Cultura); Marcelo Calero (Secretário Municipal de Cultura), Domingos Vargas (Presidente da AgeRio); Gustavo Tutuca (Secretário Estadual de Ciência, Tecnologia e Inovação); Gabriel Portela (Assessor Especial do Ministério da Cultura); Cida Abreu (Presidente da Fundação Cultural Palmares) e Adriana Rattes (ex-Secretária Estadual de Cultura do Rio de Janeiro).

Após a cerimônia de abertura, às 10:35h, houve o lançamento do projeto *Balcão de Crédito - “Crédito Cultura RJ”*, uma parceria entre a Secretaria Estadual de Cultura e a Agência Estadual de Fomento (AgeRio), vinculada a Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico, Energia, Indústria e Serviços (Sedeis), que através dessa ação oferece a agentes culturais e pequenos empreendedores, financiamentos de até R\$ 15 mil, com taxas de juros de 0,25%, ao mês, e espera atender cerca de 600 agentes culturais por ano no estado do Rio de Janeiro.

Marcos André (Assessor da Secretaria Estadual de Cultura) divulgou o lançamento de dois editais. O primeiro relacionado à chamada pública para a “*ocupação – co working*” na incubadora do Rio Criativo, que oferece espaço de trabalho em uma sala da incubadora para empreendedores que serão selecionados mediante a submissão de propostas empreendedoras, este edital é aberto para pessoas físicas e jurídicas que uma vez selecionadas poderão receber um conjunto de apoio de gestão da incubadora “Rio Criativo”. O segundo edital lançado no evento foi o “*Lab Rio Criativo*” - *Centro de Tecnologia de Produção Pós Produção de Conteúdos Digitais*, que prevê estúdios de modelagem e renderização para jogos (*games*) e animação 2D e 3D, de edição de vídeo, de áudio, “*motion capture*”, e laboratório de conteúdos e aplicativos para dispositivos móveis, financiado com recursos de R\$ 7,7 milhões da SEC/RJ e do Ministério das Comunicações.

Após a cerimônia de abertura e lançamento de novos editais públicos, o evento prosseguiu sua programação com a apresentação sequencial de oito novos empreendimentos incubados, cada um com o tempo de 05 minutos para divulgar as principais informações sobre o negócio. Em seguida, houve um intervalo para almoço com show da cantora Ana Cousera. Durante este intervalo, tive a oportunidade de dialogar com a Diretora da Incubadora “Rio Criativo”, ela declarou que os 16 empreendimentos representam uma nova geração para a incubadora e a perspectiva é de que estes ficarão incubados por pelo menos 01 ano e meio.

Além da conversa com a Diretora da Incubadora, entreguei em suas mãos, a carta de apresentação de pesquisador. Conversei brevemente com Marcos André e informei sobre a pesquisa de campo que se iniciava no Rio Criativo. Dialoguei também com membros da equipe de gestão da incubadora “Rio Criativo”, uma das integrantes da equipe informou que alguns empreendimentos do primeiro ciclo de incubação, mesmo tendo sido graduados, encontram-se vinculados e sediados na incubadora.

Após o período de almoço, o evento retomou a programação às 14 horas, com nova rodada de apresentações de outros oito empreendimentos, cada um com 05 minutos para divulgação. Logo após o segundo bloco de apresentações, foi realizado um intervalo para o “Coffee Break”. Durante este momento, dialoguei com uma doutoranda do INPI, que está realizando um estudo sobre a propriedade intelectual em empreendimentos da incubadora “Rio Criativo”. Ao final da programação deste evento, houve a cerimônia simbólica da “troca de bastão”, momento no qual alguns empreendedores que integram a 1ª geração de incubados se reuniram para entregar nas mãos dos empreendedores da 2ª geração, um bastão, como ato simbólico do encerramento de um ciclo de incubação, para o início de um novo ciclo na incubadora. Conversei com a diretora executiva do empreendimento “E02”, que espontaneamente informou que apesar do evento estar celebrando a entrada dos 16 empreendimentos da 2ª geração da incubadora, na prática o trabalho na incubadora já havia iniciado há aproximadamente três meses, mesmo em um contexto de transição de gerações distintas na incubadora.

Por fim, dialoguei com a equipe de gestão da incubadora com o objetivo de combinar momentos para a oportunidade de conhecer melhor os empreendedores e os empreendimentos das duas gerações da incubadora. A participação neste evento representou o marco inicial da pesquisa de campo, e ofereceu a oportunidade de conhecer melhor o contexto de transição de gerações de empreendimentos na incubadora, além de observar as principais relações sociais e parcerias estabelecidas pela incubadora que se constitui em política pública estadual de cultura.

Foto 1 – “Festa de boas vindas para os 16 novos empreendimentos incubados”



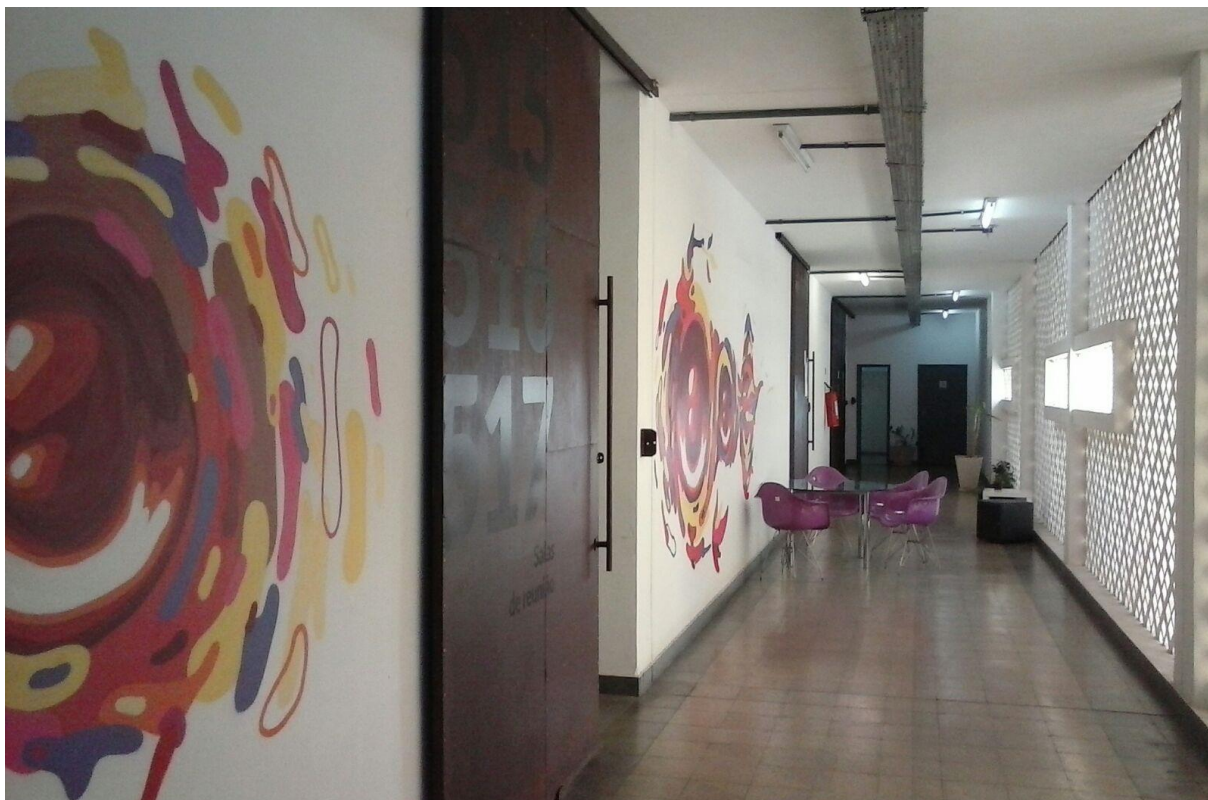
Fonte: O autor

Foto 2 – Momento da “troca de bastão” entre empreendedores da 1ª e 2ª geração



Fonte: O autor

Foto 3 – Corredor e salas de incubação na sede da incubadora “Rio Criativo”



Fonte: O autor

Foto 4 – Recepção da incubadora “Rio Criativo”

Fonte: O autor



Fonte: O autor

ANEXOS

ANEXO A – Cartaz de divulgação com a imagem do prédio sede da Incubadora “Rio Criativo” e Caravana Regional.

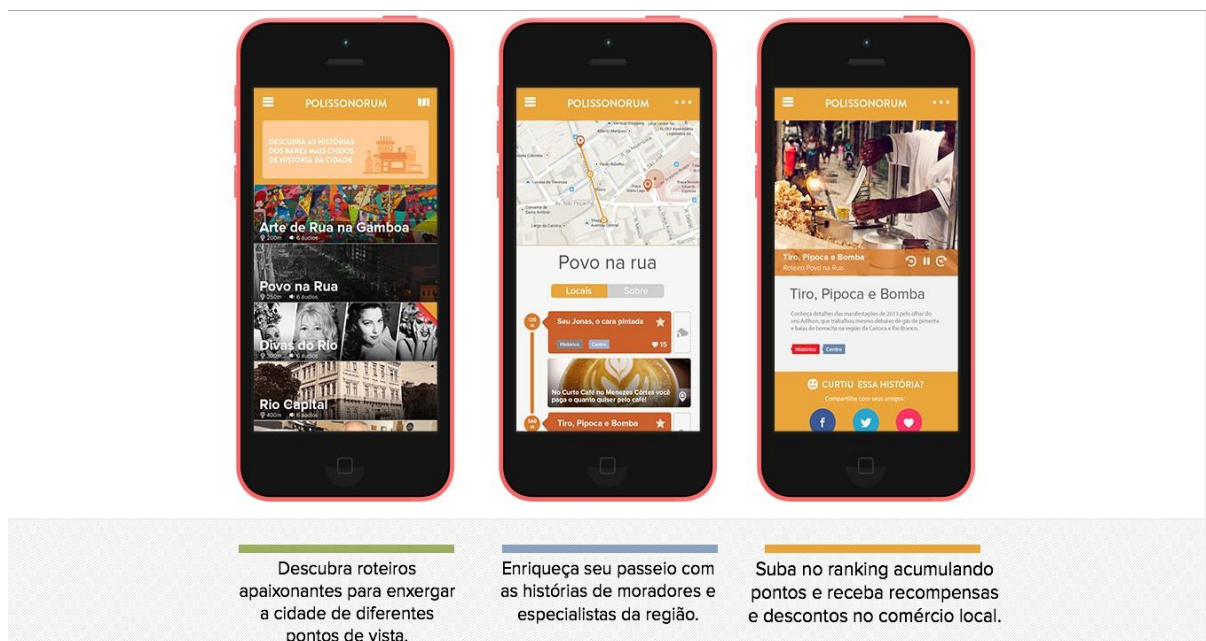


Fonte: Facebook, 2015

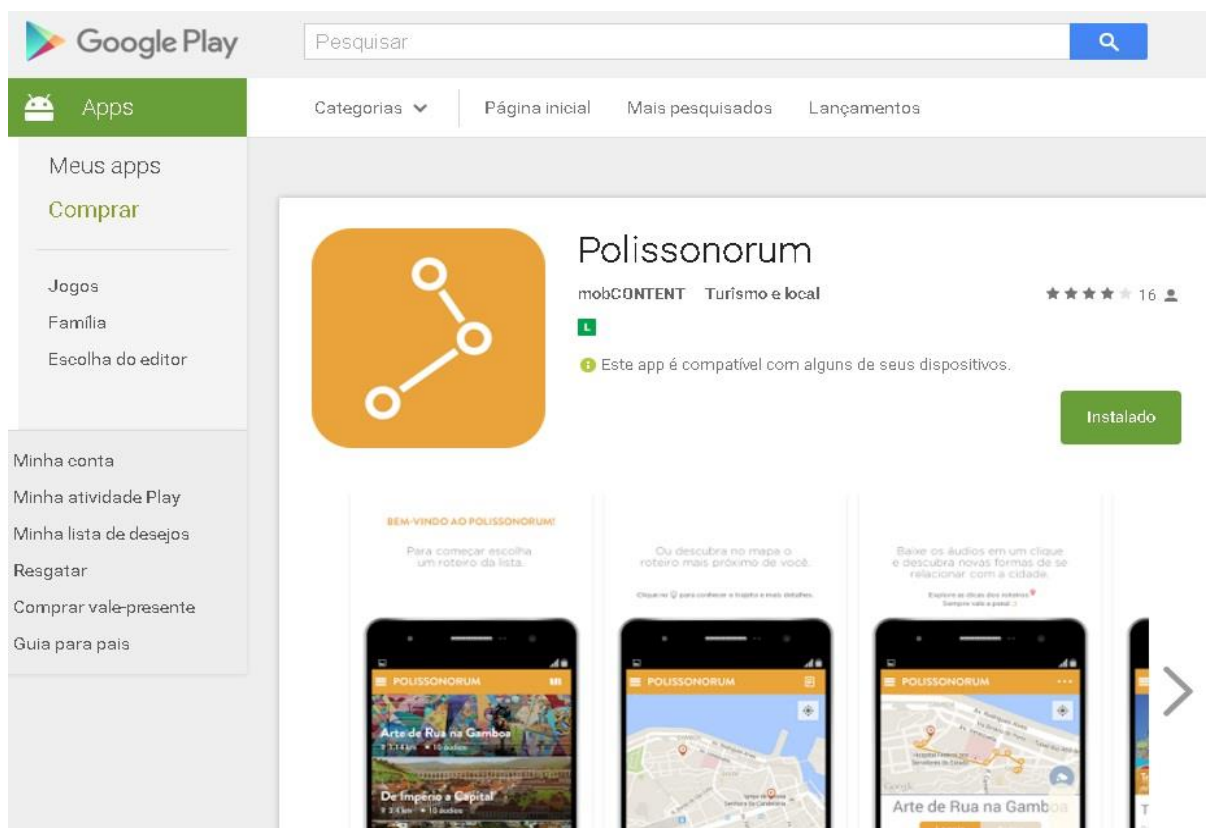


Fonte: Facebook, 2015

ANEXO B – Divulgações do aplicativo digital “Polissonorum”.



Fonte: www.polissonorum.com



Fonte: www.play.google.com/store/apps/details?id=br.com.fourmix.polissonorum

ANEXO C – Divulgações do Holograma “Rio +”.

HOLOGRAFIA/VIDEO MAPPING



Project Details

HOLOGRAFIA

O que é?

Serviço que combina animações com uma estrutura física, que dispõe de um jogo de espelhos. O conteúdo apresentado na estrutura é projetado sobre objetos físicos (maquetes ou modelos em escala) e isso dá a sensação de que as imagens interagem com um ambiente tridimensional, como um holograma.

Como funciona?

As imagens de uma televisão, posicionada no "teto" da instalação, são refletidas por um espelho semi-reflexivo em um ângulo de 45 graus "sobre" uma maquete. Do ponto de vista do observador as imagens refletidas aparecem com fundo transparente e isso gera o efeito holográfico.

Aplicações

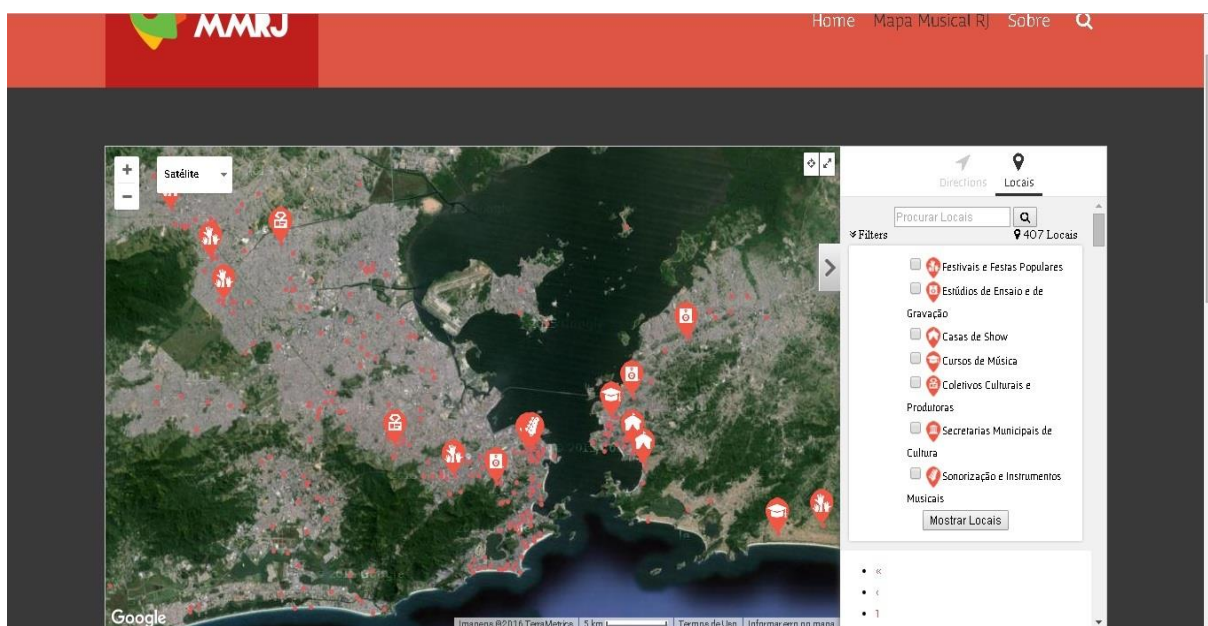
- Explicar a divisão espacial de um espaço cultural
- Mostrar, na entrada de um prédio, como os andares se dividem;
- Exibir o funcionamento interno de grandes máquinas;
- Mapear pontos de interesse de uma cidade;
- Indicar rotas e locais de interesse público em parques e eventos abertos.

Fonte: <http://mobcontent.com.br/portfolio/holografiavideo-mapping/>



Fonte: www.riomais.vc

ANEXO D – Divulgações do “Mapa Musical do Rio de Janeiro”.

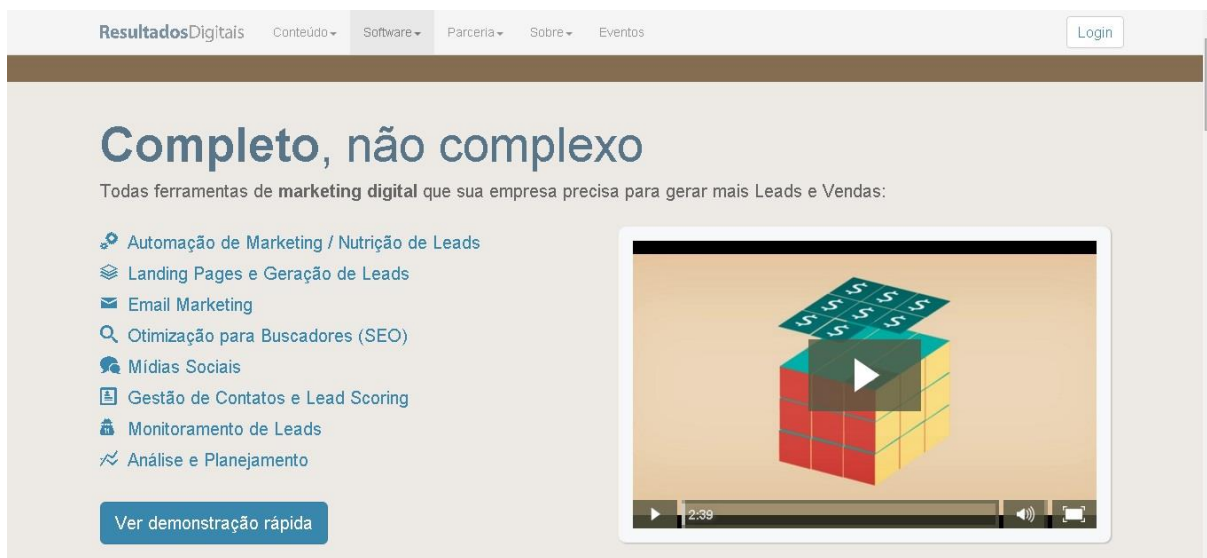


Fonte: <http://mapamusicalrj.com.br/index.php/mapamusicalrj>



Fonte: <http://mapamusicalrj.com.br>

ANEXO E – Divulgações do software “RD Station”



The screenshot shows the RD Station website with a navigation bar at the top containing links: Resultados Digitais, Conteúdo, Software, Parceria, Sobre, and Eventos. A 'Login' button is on the right. The main heading is 'Completo, não complexo' (Complete, not complex). Below it, a subtext reads: 'Todas ferramentas de marketing digital que sua empresa precisa para gerar mais Leads e Vendas:'. A list of features follows: Automação de Marketing / Nutrição de Leads, Landing Pages e Geração de Leads, Email Marketing, Otimização para Buscadores (SEO), Mídias Sociais, Gestão de Contatos e Lead Scoring, Monitoramento de Leads, and Análise e Planejamento. A blue button labeled 'Ver demonstração rápida' is at the bottom left. On the right, a video player shows a 3D cube with dollar signs on top and a play button in the center. The video duration is 2:39.

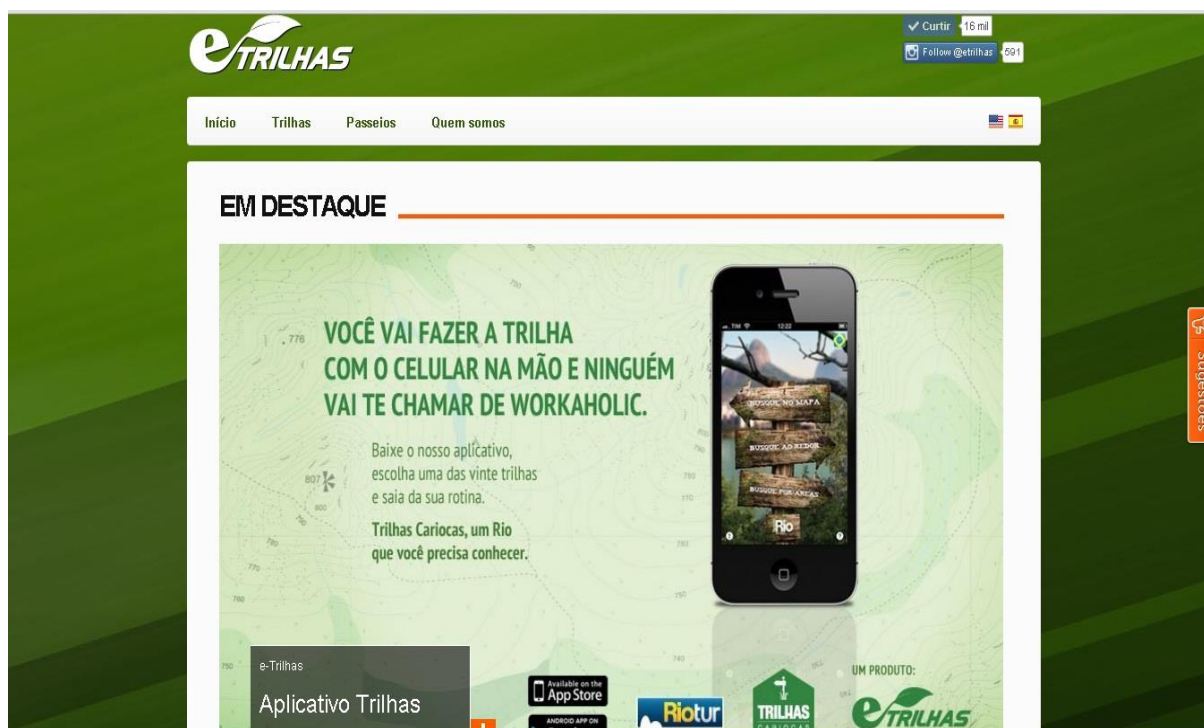
Fonte: www.rdstation.com.br



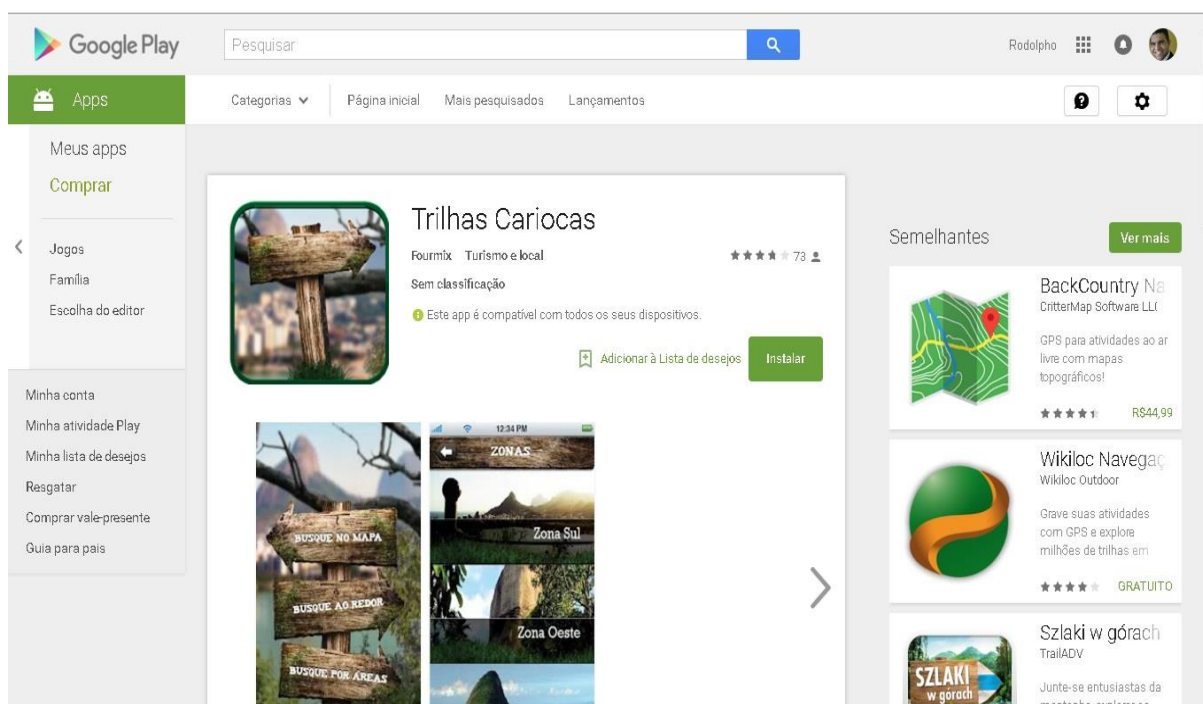
The screenshot shows the RD Station website with the same navigation bar. The main heading is 'O suporte completo para sua empresa extrair os melhores resultados' (The complete support for your company to extract the best results). Below this, there are three columns, each with an icon in a circle and a title: 'Metodologia' (with a graduation cap icon), 'Serviços' (with a signpost icon), and 'Parceiros' (with a person icon). Each column has a short paragraph of text. At the bottom right, there is a blue button that says 'Dúvidas? Fale conosco!' with up and down arrows.

Fonte: www.rdstation.com.br

ANEXO F – Divulgações do aplicativo digital “Trilhas Cariocas”



Fonte: <http://www.etrilhas.com.br/>



Fonte: <http://www.etrilhas.com.br/>