



Ciências Sociais Unisinos

ISSN: 1519-7050

periodicos@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Brasil

Campos Dilelio, Rodrigo

Economia criativa e a nova agenda econômica: o sentido da abordagem classificatória para um
fenômeno contemporâneo

Ciências Sociais Unisinos, vol. 50, núm. 3, septiembre-diciembre, 2014, pp. 206-217

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

São Leopoldo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93835316004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Economia criativa e a nova agenda econômica: o sentido da abordagem classificatória para um fenômeno contemporâneo

The creative economy and the new economic agenda: The meaning
of a classificatory approach to a contemporary phenomenon

Rodrigo Campos Dilelio¹
rodrigo_campos@hotmail.com

Resumo

A sociologia econômica referenciada na abordagem multidimensional da realidade social tem permitido a pesquisadores brasileiros compreender mais sobre a construção de novos mercados para a circulação de bens e serviços culturais. A elaboração destes bens tem envidado ações do poder público, tais como imprimir novas classificações de atividades econômicas, promoção de articulação destes setores e aporte de incentivos (linhas de crédito e benefícios fiscais) específicos à sua estruturação. Assim, dentre as chamadas "indústrias criativas" são encontradas empresas fundadas em modelos organizacionais dirigidos à realização de negócios eletrônicos, promovendo novas implicações socioeconômicas e transformações na sociabilidade. O estudo em questão visa a apontar evidências da ocorrência deste fenômeno, levando em consideração o desenvolvimento de uma nova economia baseada em empreendimentos que adotam o princípio da colaboração como parte da gestão da criatividade nos processos produtivos.

Palavras-chave: economia criativa, indústrias criativas, mercado de bens e serviços tecnológicos.

Abstract

The economic sociology related to the multidimensional approach to social reality has allowed Brazilian researchers to have a better understanding of the establishment of new markets for the circulation of cultural goods and services. The production of these goods has led to government actions such as printing new classifications of economic activities, promoting the articulation of these sectors and making available incentives (credit lines and tax benefits) targeted at their structuring. Thus, among the so-called "creative industries" there are companies based on organizational models designed for electronic business transactions, promoting new socio-economic implications and transformations in sociability. The study aims to point out empirical evidence of the occurrence of this phenomenon, taking into account the development of a new economy based on enterprises that adopt the principle of collaboration as part of the management of creativity in the production processes.

Keywords: creative economy, creative industries, market of technological goods and services.

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Av. Paulo Gama, 100, Farroupilha, 90040-060,
Porto Alegre, RS, Brasil.

O tema da economia criativa tem chamado a atenção de pesquisadores pela sua relevância e amplitude, sobretudo nos debates sobre alternativas de desenvolvimento econômico e social no início do século XXI. Analisando-o em sua superfície, Rosi Machado (2009) afirma que não haveria distinções significativas entre economia criativa e economia da cultura. A autora toma o fenômeno como representativo de "categorias" de ações em ambientes específicos, a partir de transações mediadas por valores culturais e econômicos.

O debate tem sido feito em escala internacional, sendo impulsionado pela centralidade adquirida pela cultura na agenda econômica contemporânea. Esse processo seria fruto de um novo perfil de relações entre cultura e economia (Miguez, 2009), o que colocaria sob tensão o argumento de que o campo da produção cultural apenas consolidaria um modelo societário reproduzido por consumidores atomizados de bens padronizados – diga-se de passagem, característica marcante da indústria cultural analisada por Adorno (2002). Para Miguez, (2009) conceitos como *copyleft*, *open source* e *creative commons* têm expressado uma demanda pela democratização no acesso e manuseio de bens e serviços culturais, além de cópias abertas do ferramental informacional (*softwares*). Essas situações, em hipótese, chamam a atenção para aquilo que corresponderia a uma mudança no perfil de consumidores e produtores, tornando menos tangível a linha divisória entre estes agentes.

No caso de uma sociedade informacional (Castells, 1999), os meios organizativos que permitiram imensa expansão de um empreendedorismo virtual foram as estruturas em rede mediadas pela *internet* – funcionando em círculos de colaboração específicos (Castells, 2003), tanto do ponto de vista tecnológico (no que diz respeito às técnicas empregadas) quanto no nível do território, que garantiram a emergência de um novo paradigma de desenvolvimento. A intensidade no fluxo das informações decorrentes dessas estruturas organizacionais descentralizadas permitiria absorver mudanças, evitando dependência de um centro propulsor de demandas ou ordens, o que torna os "nós" da rede autossuficientes e autônomos.

O estudo em tela toma como referência histórico-explanativa a tese de que essas mudanças ocorreram ao longo da afirmação do paradigma informacional de desenvolvimento (Castells, 1999), sobretudo em economias nacionais em que prevalecem: (a) maioria de trabalhadores na indústria de bens e serviços, além de uma indústria da informação com grande público consumidor destes; (b) desenvolvimento de redes de produção e consumo numa dinâmica colaborativa, ou seja, desenvolvimento de estratégias específicas de prestação de serviços em colaboração com usuários ou consumidores de bens culturais; e (c) crescimento econômico sustentado na produtividade de bens tecnológicos em larga escala, a preços baixos no mercado interno e competitivos no externo. Nessas sociedades, o fenômeno da articulação em rede e o desenvolvimento de circuitos colaborativos definiriam "como" e para "onde" as inovações tecnológicas seriam pensadas, numa perspectiva de maior cumplicidade entre a produtividade e o consumo destes

bens. Nesse sentido, iniciativas governamentais (nos âmbitos nacional e regional) de reorganização das atividades industriais, como na Inglaterra e Austrália (Bendassoli *et al.*, 2009), apontam para o papel cada vez mais proativo dos governos em cultivar ambientes propícios às atividades empreendedoras que demandem profissionais criativos.

Em relação ao perfil de agente ilustrativo desta nova economia, Richard Florida (2011) o encontrou por meio de extensa pesquisa empírica, especialmente na estrutura de empregos na área de serviços da economia estadunidense. Esta seria uma classe de profissionais dedicados ao trabalho criativo, formada por dois tipos distintos: um centro hipercriativo, que reúne cientistas, engenheiros, professores universitários, poetas, romancistas, artistas, atores, *designers*, arquitetos, escritores não científicos, editores, personalidades culturais, pesquisadores; e outro formado por profissionais criativos representado pelo pessoal da tecnologia da informação, área de serviços financeiros, profissionais da saúde, advogados e administradores de empresas.

Tomados pelo interesse pela compreensão dos diversos aspectos que cercam o fenômeno, Lawrence e Phillips (2009) alertam os pesquisadores em gestão a darem mais atenção à produção comercial da cultura, pois os estudos da área em geral se interessam por problemas de empresas e industriais tradicionais, ou problemas de produção de bens e provisão destes. Assim, o perigo desta agenda predominante de pesquisa residiria na possibilidade de se tornar irrelevantes para um segmento amplo e crescente da comunidade de negócios (Lawrence e Phillips, 2009).

Ao tomar por referência o universo brasileiro, o argumento em questão pode ser incrementado pelas mudanças significativas que ocorrem na sociedade brasileira (Souza, 2010; Pochmann, 2012; Neri, 2010). Embora contenham diferenças entre si, seja pelos referenciais teóricos ou metodológicos, os estudos convergem ao caracterizar um novo universo de demandas e demandantes por direitos sociais e econômicos, que devem ser tomados em consideração para compreender os diferentes aspectos e implicações do processo de desenvolvimento econômico e social brasileiro mais recente (Carvalho e Kupfer, 2011). Como se vê, as mudanças organizacionais no âmbito das empresas e indústrias têm adquirido relevância para a compreensão mais específica sobre como as tecnologias de interação são produzidas e assimiladas, o que tem permitido identificar novas possibilidades de nichos e modalidades de negócios.

Considerando essas importantes transformações no âmbito da circulação de bens e serviços culturais, o presente estudo visa a responder a seguinte indagação: como as empresas de segmentos da nova economia criativa (*games*, *apps* e plataformas virtuais de colaboração) têm reagido às recentes dinâmicas de seu segmento de mercado? Ou ainda: como as empresas do segmento criativo reagem diante da ascensão de um potencial (e novo) contingente de trabalhadores e consumidores de bens/serviços culturais? O presente estudo fundamenta o trabalho de pesquisa cuja opção metodológica adotada foi a estratégia do Estudo de Caso, em sua modalidade *Estudo de Caso Múltiplo*,

recomendada para objetos caracterizados essencialmente pela sua contemporaneidade (Yin, 2001).

A coleta de dados foi desenvolvida a partir de um protocolo de pesquisa que orientou a etapa exploratória, visitas às instalações das empresas e entrevistas semiestruturadas com os agentes selecionados. Estes agentes desenvolvem atividades profissionais nas empresas pesquisadas²; as entrevistas foram realizadas com o objetivo de captar (a) informações sobre o trabalho criativo, no sentido de indagá-los sobre como e onde eram pensados/projetados/executados os bens, serviços e planos de negócios das empresas; (b) as estratégias de competitividade, dimensão na qual buscaram-se informações sobre a política de gestão de pessoas e proteção das ideias que geraram bens e serviços criativos; e (c) a gestão e o sentido da colaboração entre os agentes da empresa e entre estes e os consumidores, de modo que o interesse seria saber como acontece a interação que fecharia o fluxo circulatório da ação econômica (Schumpeter, 1959). Para interpretar a ação econômica em contexto de mercado, buscaram-se referências nas chamadas "categorias analíticas da gestão econômica", em particular aquelas que exemplificam as tipologias da "ação economicamente orientada" e do "poder de disposição", ambas inseridas na tradição sociológica compreensiva, na qual salienta-se a contribuição do sociólogo e jurista alemão Max Weber (2009).

Delimitados o tema e a estratégia de coleta e interpretação dos dados, os objetivos do estudo seriam identificar as respostas que a geração de agentes econômicos forjados no bojo das revoluções tecnológicas tem produzido mediante o surgimento de novas formas de interação social e realização de negócios eletrônicos responsáveis por intensas mudanças no mundo do trabalho (Castells, 1999), com repercussões importantes nas estratégias de competitividade de empresas (Tapscott, 1997; Castells, 2003; Friedman, 2005).

O artigo comunica resultado parcial de pesquisa, sendo organizado em três seções e considerações finais, além desta introdução. Na primeira, são expostas as origens da abordagem classificatória do fenômeno, como ele tem sido percebido por pesquisadores brasileiros; depois, relacionam-se evidências da ocorrência do fenômeno da economia criativa no Rio Grande do Sul e em Porto Alegre e as primeiras interpretações acadêmicas no plano local; na terceira, constam o modo e a forma pelos quais se orienta a ação econômica das empresas em situação de mercado a partir da descrição da experiência representada nos casos analisados. Por fim, faz-se uma avaliação preliminar sobre a coleta de dados com base nas tipologias da ação empreendedora.

Origens da abordagem classificatória do fenômeno

Ao analisar a sociedade industrial do pós-guerra, Raymond Aron (1965) afirma que a unidade integradora das diferentes sociedades modernas seria o uso da tecnologia (especialmente no campo militar) para fins de exclusão de projetos societários antagônicos nos planos político e ideológico. Isso significaria dizer que, a despeito de tais diferenças, as sociedades lideradas por EUA e URSS seriam reféns de uma dinâmica de combate em razão da premência de seus respectivos desenvolvimentos industriais. Assim, a sua coesão interna dependeria do sucesso/expansão do mundo produtivo e valores simbólicos intrínsecos a uma sociedade hipertrofiada, hiperindustrializada, ou apegada dogmaticamente ao racionalismo ocidental (Aron, 1965). Contemporaneamente, os efeitos da modernidade também têm sido tomados em sua representação cultural. Utilizando um vocabulário igualmente hiperbólico (hipermoderno, hipermediatização), Gilles Lipovetsky (2014) argumenta que ritos, costumes (normas herdadas do passado) não organizariam mais o estado de mobilização nas sociedades modernas, pois estas estariam muito mais sujeitas aos acontecimentos do presente e à sua cobertura midiática. Assim, a emergência do conceito de agência (Giddens, 2002) traria subsídios interessantes para compreender como os sujeitos da ação na sociedade moderna, indivíduos e instituições, movem-se reflexivamente num contexto de avaliação contínua sobre suas experiências do passado e as possibilidades de futuro.

Esse processo cada vez mais intenso em sua hiperconectividade e complexidade permitiu tanto às corporações capitalistas quanto ao associativismo entre indivíduos e organizações sociais usufruir dessa realidade – pois de que outra forma as lutas por direitos humanos, liberdades políticas, combate a determinados projetos econômicos poderiam ter sido alçados a bandeiras universais dos anos 1970 até hoje se não fosse pelo aproveitamento desta conjuntura? Para Giddens (2002, p. 29), "a modernidade é inseparável de sua mídia"; ou seja, o desenvolvimento da modernidade estaria vinculado ao aumento da mediação da experiência que essas formas de comunicação (textos impressos e o sinal eletrônico) propiciaram.

Ao falar em "alvorada da era da inteligência em rede", Tapscott (1997) argumenta que, entre promessas vagas e novos perigos, as novas tecnologias da informação poderiam permitir a reinvenção de indivíduos, a transformação das institucionalidades, e, no caso das empresas, estas poderiam tornar "corporações virtuais". Outra contribuição relevante para compreender o presente fenômeno é apresentada por Friedman

² A amostra visou atender a duas premissas: presença de mão de obra ou empreendedorismo criativo, no sentido de representar um modelo empresarial destinado à geração de lucro; que tais empreendimentos produzissem bens culturais tangíveis e/ou intangíveis. Por essas razões, foram pesquisadas entre os meses de maio e julho de 2014: uma empresa produtora de máquinas e equipamentos de suporte às empresas que atuam nos serviços de telefonia e internet (Empresa 1), uma empresa produtora de *games* (Empresa 2) e, por fim, uma empresa que atua como desenvolvedora de plataformas virtuais e/ou assessoramento a empreendedores de bens e serviços (Empresa 3).

(2005). Seu estudo lista uma série de mudanças nas estruturas de gestão de processos produtivos e distribuição de bens de consumo que, no bojo das revoluções tecnológicas dos últimos 25 anos, teriam permitido às empresas estadunidenses globalizadas ampliar a oferta de bens e serviços a públicos cada vez mais amplos, além de mobilizar novas formas de relações de trabalho mediadas por utensílios tecnológicos.

No plano da perspectiva classificatória definida por setores, o consultor britânico John Howkins (2012), de notável trajetória na indústria do entretenimento e atividades de assessoramento a governos que adotaram a estratégia da reclassificação de atividades industriais, disseminou uma primeira conceituação sobre a EC, vinculando-a a produtos e serviços que gerariam direitos autorais; os 15 setores criativos seriam: propaganda, arquitetura, artes plásticas, artesanato, *design*, moda, cinema, música, artes cênicas, setor editorial, P&D, *software*, TV, rádio e *games*. Nessa perspectiva, países como os EUA, algumas nações europeias, Reino Unido e Austrália, estariam em estágio mais amadurecido em relação ao restante dos países, especialmente no que se refere ao aproveitamento do potencial deste ambiente produtivo.

Nesse ambiente, a EC tem sido compreendida como espaço profícuo para o desenvolvimento econômico e social. A articulação institucional nos países acima mencionados segue roteiros semelhantes, a partir da definição por setores estratégicos das indústrias focadas em atividades em que viceje produtividade imaterial, tal como nas artes audiovisuais, *design*, publicações e mídias, entretenimento (Meleiro e Fonseca, 2012). Isso coloca em evidência a questão da propriedade intelectual³. Tomado em seu conjunto, tal processo permitiu que um expressivo contingente de trabalhadores assalariados se transformasse em "agentes do seu próprio negócio" (Florida, 2011). As principais representações que configuram a manifestação do fenômeno seriam: maior flexibilidade e espaço para um "toque pessoal" na execução do trabalho, bem como autonomia na mobilidade e carga de trabalho cumprida. Os valores ungidos nesse ambiente produtivo difeririam de valores como a disciplina e a rigidez organizativa característicos da sociedade industrial tradicional.

Numa abordagem mais afeita à popularização do tema em questão, a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) apresentaram à comunidade internacional em 2010 o relatório "Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável". As principais questões constantes no relatório dizem respeito à operacionalização de iniciativas públicas que possam alimentar este que seria um novo ambiente de produção e comercialização de bens culturais, como etapa consecutiva ao processo de classificação das atividades indus-

triais onde imperam a criatividade e a singularidade. Tal processo iniciou com a adoção do conceito de Indústrias Criativas na XI Conferência Ministerial da UNCTAD em 2004, onde a o Patrimônio Cultural foi identificado como toda a origem das formas de arte e a "alma das indústrias cultural e criativa".

Segundo a definição da UNCTAD, no centro da EC estariam as Indústrias Criativas. O uso desta abordagem abriu perspectivas para a construção de políticas de fomento em bases multidisciplinares, podendo estimular a geração de renda e criação de empregos, envolvendo ações empreendedoras num conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento. Em síntese, trata-se de uma opção de desenvolvimento viável e capaz de mobilizar empreendedores criativos em potencial.

A combinação de aspectos culturais e territoriais é um traço comum nas abordagens sobre o tema tanto na América Latina quanto na Europa. Nesse sentido, o Projeto *Sostenuto* é uma iniciativa europeia iniciada em 2009, cujo objetivo seria captar, com maior precisão, conceitos como criatividade e inovação, por meio de pesquisa sobre como esses processos e atributos se dão no âmbito do território. O estudo alça à condição de unidades de análise "organizações culturais" onde seria possível identificar as convergências entre aspectos tecnológicos, sociais, ambientais e econômicos, permitindo compreender a "reconfiguração da relação da criatividade humana e o desenvolvimento dos territórios"⁴.

As organizações culturais pesquisadas nestes territórios foram classificadas como emergentes (nos 5 primeiros anos) e estáveis/maduras (entre 10 e 20 anos). Elas atuam em áreas como: *design*, arquitetura, publicidade e indústrias de conteúdo (editorial, moda, música, rádio, televisão e *games*). Os principais achados de pesquisa que interessam ao presente construto revelam que (a) a grande maioria dessas organizações (mais de 80%) atua em mais de dois domínios artísticos; (b) os empreendedores culturais geralmente são multifuncionais e se caracterizam pela intuição e capacidade de abstração; e (c) são capazes de atuar com formas de pensamento paralelas e divergentes, aproveitando essas condições para propor alternativas/soluções a problemas colocados. Seu modelo de gestão, em geral, envolve políticas específicas de recursos humanos, captação de recursos econômicos, planejamento e gestão do conhecimento e novas tecnologias, além da gestão da inovação. Alguns empreendedores orientam-se mais pelos valores culturais que manifestam por meio de seus bens e serviços, outros pelo crescimento dos negócios, autonomia e independência financeira (Sostenuto, 2009). Considerando as habilidades manifestas na gestão da criação e produção de conhecimento, o desafio ainda reside no planejamento econômico-financeiro dos negócios.

³ A esse respeito, cabe ressaltar a realização do acordo *TRIPS* (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*), utilizado como referência para a solução multilateral de controvérsias sobre a propriedade intelectual. Os dispositivos e efeitos não são compreendidos em regime de unanimidade entre os países que o usam como referência, mas recorrentemente ele é utilizado como "base regulatória" para a circulação de bens de natureza intelectual entre os países signatários.

⁴ A rede de cidades e regiões envolvidas no estudo envolve Paris, Marselha, Valência, a Toscana, Liguria, Lubljana e Kotor.

Por outro lado, o trabalho de pesquisa sobre o tema realizado/organizado por Ana Reis (2010) trouxe importantes informações a respeito do papel dos poderes públicos locais e dos agentes privados do mesmo âmbito no processo de desenvolvimento da EC. Seu *locus* de pesquisa foram as políticas de investimentos necessárias à realização de grandes eventos globais em diversos países e cidades⁵. Assim, o que estaria em questão seria o "legado" e o melhor aproveitamento da diversidade cultural como variável organizativa das cidades e na mobilidade das pessoas.

O que perpassa ambas as contribuições seriam as iniciativas de agentes que visam a produzir alternativas ao modelo de desenvolvimento pautado pelo incentivo às chamadas indústrias tradicionais, como da siderurgia, automobilística, agropecuária, dentre outras. A ênfase consiste em fortalecer um modelo pós-industrial, em que haveria certa centralidade no papel da cidade e sua "atmosfera" (no sentido cultural, político) na produção de uma economia baseada na criatividade e no conhecimento, desenvolvendo novas redes de negócios e novos padrões de produção e consumo.

No Brasil, os estudos sobre EC tendem a dividir-se entre otimistas e pessimistas quanto à possibilidade de um ciclo virtuoso de desenvolvimento referenciado nesse fenômeno.

Tratando-a como "um conjunto de oportunidades", Dalla Costa e Souza Santos (2011) caracterizam a EC por meio de dados estatísticos sobre a empregabilidade nas indústrias criativas e comércio de "serviços criativos" em Londres, Paris, Montreal e Nova York. Baseados na oferta de empregos nessas cidades e nos valores transacionados em exportações de bens produzidos pelo segmento, os autores apresentam simpáticas considerações a respeito da fecundidade deste nicho para a criação de novos negócios. Por seu turno, Salete Nery (2012) ressalta as iniciativas do Ministério da Cultura. Neste estudo, os gastos das famílias brasileiras em atividades culturais seriam estimados em 8% do orçamento familiar mensal, ou R\$ 115,00, em valores de 2006. A autora realizou um estudo a partir de uma tipologia das trajetórias de artesãos ligados à indústria têxtil e seus mecanismos de inserção na malha de negócios vinculados à moda dentro e fora do país. Partindo da análise de fontes secundárias, Meleiro e Fonseca (2012) chamam a atenção para a dimensão estratégica que a EC adquiriu em países como os EUA, Reino Unido, Austrália, na União Europeia, e mais recentemente, nos países emergentes, ainda que nos últimos esta dimensão estratégica seja uma realidade de alguns segmentos, havendo ainda um grande potencial para seu aproveitamento dentro de um ciclo de desenvolvimento de novo tipo.

Quanto às possibilidades de apoiar a estratégia de desenvolvimento econômico no mercado interno, Goldenstein (2010) enfatiza o revés representado por essa opção perante a dimen-

são competitiva da indústria nacional brasileira. Segundo ela, o foco das empresas tem sido o segmento do mercado interno (de baixa renda) que está aquecido, de modo que as empresas não estariam aproveitando o potencial representado pela EC, pois estariam deixando de exportar, adaptando-se à baixa exigência desse mercado em termos de produtos e de tecnologia. Ainda na abordagem crítica do fenômeno, valeria citar ainda o estudo que concebe esta EC como "modalidade de dominação simbólica", representativa da "colonização do capitalismo flexível" (Domingues, 2012). Tal interpretação avalia que a gestão contemporânea das cidades converge para uma lógica de planejamento urbano hegemônica, pautada pelo beneficiamento da dimensão criativa no âmbito da produção de bens e serviços, pois a ela caberia a tarefa de substituição de mecanismos tradicionais de reprodução de poder no mundo do trabalho interurbano. O diálogo entre o estudo em tela e essa contribuição referida é a adoção das dimensões da criatividade, da competição e da colaboração em seus processos produtivos (Domingues, 2012, p. 213) para analisar a EC.

Para compreender melhor a EC como componente de uma agenda econômica distinta pelos agentes públicos e privados, considera-se pertinente apresentar algumas iniciativas tomadas no sentido de estimular a ação de agentes diversos na construção do mercado de bens e produtos criativos no Estado do Rio Grande do Sul e na cidade de Porto Alegre.

A economia criativa no âmbito regional e local

Instituições públicas e privadas se ocupam do tema a partir de uma visão que concebe a EC como janela de oportunidades para a criação de empregos qualificados (FIRJAN, 2011), estímulo ao empreendedorismo cultural (Plano da Secretaria da Economia Criativa, 2011-2014; Programa Setorial das Indústrias Criativas/RS, 2011-2014) e fonte de alternativas para um ciclo de desenvolvimento econômico que combine crescimento da renda nos processos produtivos, atenção aos valores da sustentabilidade e trabalho digno (PNUD, 2012).

Levando em consideração esta diversidade de fontes institucionais a respeito do fenômeno, verificou-se que a força de trabalho deste segmento no Brasil é relativamente jovem, concentrada sobretudo em empresas de até 19 funcionários, dentre os quais 70% têm até 39 anos e mais de 60% têm no mínimo 11 anos de estudo. No caso do RS, a relevância do objeto de estudo também se referencia a partir da reclassificação das "indústrias de conteúdo", que praticamente dobraram sua participação na produção das riquezas do Estado, saltando de R\$ 2,8 bilhões/2006 para R\$ 5,2 bilhões/2010, conforme consta

⁵ Os países e cidades em questão são: Barcelona e Londres, que organizaram os Jogos Olímpicos de Verão em 1992 e 2012, respectivamente; a África do Sul, país sede da Copa do Mundo de 2010; além das cidades de Bilbao, Medellín e Bogotá, que fizeram uso de sua ampla diversidade cultural para organizar uma indústria do turismo vinculada a essas riquezas.

na Política Setorial da Indústria da Criatividade. A EC no Rio Grande do Sul se apresenta pela primeira vez como objeto distinto no planejamento de ações estatais destinadas à promoção do desenvolvimento econômico, a partir do PSIC (2012), que em síntese consiste em selecionar segmentos criativos das indústrias e provê-los com políticas públicas de incentivo fiscal e acesso a crédito para beneficiar atividades relacionadas aos bens e serviços produzidos. Estas ações são de ordem econômico-financeira, alterações em leis estaduais ou municipais, decretos governamentais, isenções fiscais, abertura de linhas de crédito especiais, lançamento de editais para a promoção de P&D, projetos para estimular ambientes e negócios criativos⁶ e/ou alta incidência da inovação como estratégia de competitividade.

A referida política industrial anunciada pelo PSIC propõe-se a promover a atuação em benefício do segmento mais tradicional da economia, como a indústria da transformação, sem deixar de considerar certas particularidades da Nova Economia, cujas empresas conhecidas como "pontocom" e/ou *startups* são as representações mais simbólicas. Para Valiati (2013), essa combinação geral e funcional abarca os dois polos do debate técnico sobre o assunto, o que permite adotar medidas transversais e de impacto difuso nos diferentes segmentos da indústria em que se concentram atividades criativas.

O mapeamento⁷ organizado em parceria com a FEERS (Fundação de Economia e Estatística do RS) visou a promover a consolidação teórica e o alinhamento de um conjunto de setores econômicos agrupados como integrantes da indústria criativa, além de colocar em evidência a pertinência da reorganização (ou reclassificação) das atividades industriais para fins de planejamento da ação econômica, tanto do poder público quanto pela iniciativa privada.

As definições conceituais e metodológicas para identificar atividades criativas no âmbito da produção industrial foram referenciadas em experiências internacionais, como é o caso daquela protagonizada pelo *Department of Culture, Media and Sports* (do Governo Britânico), *World Intellectual Property Organization* (WIPO), *Eurostat*, *KEA*, *UNCTAD*, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) e Fundação do Desenvolvimento Administrativo do Estado de São Paulo (Fundasp). Os setores e atividades avaliados na pesquisa foram produzidos com base na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), sendo distinguidos em atividades de núcleo, atividades

relacionadas e atividades de apoio, incorporando, portanto, a indústria da transformação, comércio e serviços respectivamente.

Tal modelo de análise⁸ (Valiati, 2013) permitiu mensurar as atividades das indústrias criativas e caracterizar o ambiente em que se desenvolve a EC, demonstrando os impactos dessas atividades na política de desenvolvimento do segmento. Identificou-se que, em média, 13% da indústria tradicional de transformação do Rio Grande do Sul são compostas por atividades criativas, sendo que o valor de suas atividades corresponderia a R\$ 6,3 bilhões. O total das atividades selecionadas como núcleo das indústrias criativas envolveria ainda 74 mil postos de trabalho, ou 5,8% dos empregos nacionais do setor.

A viralização das relações virtuais tem permitido também conhecer processos de gestão da produção de bens e serviços culturais que escapam às caracterizações clássicas no campo da sociologia, pois simplesmente não se "encaixam" nas denominações fordista e/ou flexível. Nesse sentido, o estudo em tela compreende que as novas modalidades de gestão produtiva seriam fruto de um meio social que valoriza precedentemente a criatividade e autenticidade perante a rigidez da gerência tradicional, da carga de trabalho monitorada e das relações hierárquicas na linha de produção.

Ao pesquisar os interesses deste perfil profissional nos mercados das ciências e das artes no novo contexto de desenvolvimento econômico e social porto-alegrense, Garcia (2013) argumenta que os profissionais criativos ressentem-se da dimensão do mercado na cidade, embora percebam recente crescimento do mesmo. Segundo o autor, tais profissionais não parecem ilustrar o resultado de talentos excepcionais, e sim consequências de complexas interações com seu entorno, colocando em evidência o papel do ambiente e a necessidade desses agentes transitarem por diferentes esferas institucionais e ambientes cognitivos. Quanto ao mercado de música erudita, Karpowicz (2014) o enquadra como componente do universo de atividades criativas, ressaltando os laços de confiança (redes) e as habilidades sociais (no sentido da cooperação) dos agentes na gestão de pessoas e obtenção de recursos para o desenvolvimento de duas orquestras sediadas em Porto Alegre.

Caberia ressaltar ainda as relações que a cidade manifesta perante o fenômeno em questão. O levantamento realizado pela Fecomércio/SP⁹, organizado para a produção de indicadores sobre o papel da criatividade no desenvolvimento econômico e

⁶ O Ministério da Cultura (MinC) organiza redes por meio de ações temáticas, organizando eventos em parceria com instituições públicas e privadas em todo o Brasil. No Rio Grande do Sul, a cooperação tem como objetivo a instalação do Observatório Estadual da Economia Criativa (OBECE), lançado em 11 de agosto de 2014. Disponível em: <http://www.empreendedorescriativos.com.br/noticias/economia-criativa-cultura-e-empreendedorismo-no-rs/>. Acesso em: 21/01/2014.

⁷ Realizado pela Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul (FEE/RS), a partir de convênio com a Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção da Inovação (AGDI).

⁸ O modelo elaborado pela FEE é apresentado na seção 2 do estudo, onde especifica o conceito e a definição de indústrias criativas, especificamente: "a definição de indústrias criativas, corresponde à tradução do termo em inglês *industry*, que significa setor ou conjunto de empresas que realizam uma atividade produtiva comum. Nesse caso específico, não se trata de indústria na acepção de atividades de transformação fabril seriadas e de larga escala, mas, sim, de segmentos de atividades econômicas que compartilham características comuns".

⁹ Lançamento dos índices de criatividade das cidades. Conselho de Criatividade e Inovação, Fecomércio/SP (2012).

social nas principais cidades brasileiras, deu-se por meio do mapeamento das condições oferecidas pela estrutura de empregos, distribuição do PIB/*per capita*, empresas tecnológicas e outras questões sociais, como posse de microcomputador e acesso ao saneamento básico. Esses indicadores foram considerados mediante três dimensões: a Geral Criativa, a Geral Econômica e a Geral Social.

O estudo tem o mérito de chamar atenção para as dificuldades de categorizar empresas da nova economia, dada a diversidade de atividades produtivas. Assim, serviram como fonte de dados informações das cidades a respeito do PIB da indústria

de serviços, que seriam espaços intrínsecos às novas modelagens organizacionais e tipos de negócios realizados por elas (Fecomércio/SP, 2012). Os dados representam uma média ponderada (recebendo de 1 a 100 pontos por quesito) conforme o índice de potencial criativo demonstrado na Figura 2 e produzido a partir da análise em três dimensões estabelecidas: geral criativa, referente aos empregos criativos oferecidos em cada cidade; a geral econômica, referente ao PIB *per capita*, porcentagem do PIB de Serviços; e a geral social, referente aos estabelecimentos públicos de saúde, ao acesso a saneamento básico e à proporção empregada do total de trabalhadores.

Ranking – Cidades

| ESTADO | CIDADE | GERAL ECONÔMICO | | GERAL SOCIAL | | GERAL CRIATIVO | | ÍNDICE GERAL | |
|--------|----------------|-----------------|--------|--------------|--------|----------------|--------|--------------|--------|
| | | Índice | Class. | Índice | Class. | Índice | Class. | Índice | Class. |
| SP | São Paulo | 6 | 69,3 | 1 | 75,0 | 9 | 48,0 | 1 | 100,0 |
| RS | Porto Alegre | 1 | 79,9 | 9 | 49,3 | 3 | 59,9 | 2 | 98,2 |
| MG | B. Horizonte | 10 | 61,8 | 2 | 61,3 | 5 | 54,3 | 3 | 90,2 |
| SP | Campinas | 7 | 63,8 | 16 | 40,4 | 1 | 76,0 | 4 | 88,3 |
| PR | Curitiba | 5 | 69,7 | 5 | 52,1 | 12 | 40,8 | 5 | 86,3 |
| RJ | Rio de Janeiro | 9 | 61,8 | 4 | 56,9 | 8 | 49,3 | 6 | 86,3 |
| DF | Brasília | 4 | 71,9 | 19 | 38,0 | 11 | 41,0 | 7 | 80,9 |
| SC | Florianópolis | 2 | 78,0 | 42 | 21,7 | 6 | 51,5 | 8 | 80,2 |
| PR | Londrina | 14 | 57,6 | 24 | 34,8 | 2 | 70,1 | 9 | 79,4 |
| PE | Recife | 24 | 48,8 | 8 | 50,4 | 4 | 56,3 | 10 | 76,7 |
| BA | Salvador | 29 | 44,7 | 3 | 60,4 | 14 | 37,7 | 11 | 72,8 |
| SP | S. B. do Campo | 13 | 57,8 | 12 | 44,5 | 15 | 35,3 | 12 | 72,8 |

Figura 1. Ranking das cidades quanto aos setores criativos.

Figure 1. Cities' ranking according to creative sectors.

Fonte: Fecomércio/SP (2012).

Bases do indicador

| | | |
|------------------------------|----------------------|--|
| ÍNDICE DE POTENCIAL CRIATIVO | CLASSES CRIATIVAS | Nº de empregados dos setores criativos |
| | | Nº de empregados total |
| | | Proporção entre emprego criativo e emprego total |
| | | Por município |
| | CONDIÇÕES ECONÔMICAS | PIB <i>per capita</i> |
| | | Porcentagem do PIB de serviços |
| | | Empresas por habitante |
| | | Renda por habitante |
| | CONDIÇÕES SOCIAIS | Porcentagem de pessoas com plano de saúde (Estado) |
| | | Porcentagem de emprego por habitante (cidade) |
| | | Vida perdida por violência (Estado) |
| | | Posse de microcomputador (Estado) |
| | | Saneamento básico (cidade) |

Fontes: IBGE (POF, PNAD, Contas Nacionais), RAIS

Figura 2. Fontes e dados para mensuração dos indicadores no levantamento da Fecomércio/SP (2012).

Figure 2. Sources and data for measuring the indicators in the Fecomércio/SP's survey (2012).

Outro elemento que ajuda a compreender a identificação da cidade com o universo da EC é o parque tecnológico da PUC (TECNOPUC) e o Parque Tecnológico da UFRGS, acompanhados de seis¹⁰ das dez incubadoras tecnológicas situadas na Região Metropolitana de Porto Alegre, em parceria com universidades, instituições públicas e privadas. Considerando esta diversidade de estruturas de produção de inovações em processos e tecnologia, a cidade reúne condições privilegiadas para o aproveitamento do potencial representado pelas indústrias criativas. Por seu turno, ações dos poderes públicos e instituições privadas têm ajudado no sentido de popularizar a EC, incentivando o desenvolvimento de mão de obra, a criação do Observatório Municipal da Cultura e a criação do Núcleo de Economia Criativa no âmbito municipal, abrindo uma importante janela para uma ação coordenada entre diferentes agentes.

Portanto, a EC tem se apresentado de maneira efetiva nas dimensões regionais e locais, o que permite analisar como os arranjos produtivos e os diferentes tipos de empresas se articulam com os serviços públicos, o sistema de ensino (público e privado, acadêmico e profissionalizante), além das próprias iniciativas voltadas para o setor, organizadas, sobretudo pelo Governo em seus três âmbitos.

A construção dos casos

O trabalho de coleta de dados, como antes referido, foi realizado mediante a adoção da estratégia do *estudo de caso múltiplo*. Assim, o "caso" no sentido mais estrito do estudo diz respeito ao tipo específico de empresas enquadradas na categoria indústrias criativas, produtoras de bens e serviços tecnológicos. A dimensão múltipla do estudo consiste em apresentar três tipos de modelo de negócios que ilustram o fenômeno da EC. Cada modelo de negócio foi verificado numa empresa diferente; isso permitiu explorar a diversidade intrínseca que caracteriza trabalho criativo nestes ambientes, as novas estratégias competitivas para acessar (ou construir) mercados e o papel ascendente da gestão da colaboração. Como o objetivo era analisar as empresas a partir da projeção de seus interesses junto aos mercados, cada empresa estudada será apresentada por meio da sua relação específica com cada uma das dimensões acima. A matriz para compreender a ação econômica dos agentes e empresas em situação de mercado se referencia nas duas *categorias fundamentais da gestão econômica* (Weber, 2009), conforme o Quadro 1.

Basicamente, a coluna que explica o tipo ideal da ação economicamente orientada é utilizada como referência para

compreender as ações estratégicas das empresas para acessar mão de obra, inserção no mercado de bens e serviços tecnológicos, bem como gestão do trabalho criativo e da colaboração entre os agentes. A tipologia do poder de disposição será utilizada como referência para definir as políticas de gestão e desenvolvimento de pessoas (ou recursos humanos), as relações entre os empreendedores, captação de financiamento das ações produtivas e execução de planos de negócios.

*Empresa 1*¹¹

A empresa foi fundada por quatro sócios que, nos anos 1980, trabalhavam numa mesma indústria que atendia à demanda do chamado sistema Telebras¹². As operações começaram efetivamente em 2004. Garantem ser o maior fabricante de equipamentos de telecomunicações da América Latina; têm equipamentos instalados e/ou gerenciados nas principais operadoras de telecomunicações do Brasil¹³; atendem clientes em diversos países do mundo. De modo geral, os serviços produzidos pela empresa consistem em atender à instalação e manutenção de redes de comunicação de voz e dados multimídia. O trabalho criativo da empresa diz respeito ao desenvolvimento de tecnologia que permita acessar/captar dados codificados em linguagem digital, armazená-los e distribuí-los. O exemplo mais significativo de sua utilidade seria o suporte às redes de telefonia/*internet*, doméstica e corporativa.

A política de valorização dos recursos humanos é organizada a partir da área administrativa, com pessoal especializado em encontrar pessoas que possam servir à empresa. Como parte de uma estratégia de aperfeiçoamento do processo de inovação nos produtos da empresa, transformaram uma diretoria de recursos humanos em "área de captação e desenvolvimento de pessoas"¹⁴. O ambiente de trabalho é caracterizado pela flexibilidade na distribuição da carga de trabalho e relações horizontais nos processos produtivos. Não há exigências com relação ao horário de chegada e saída, exceto que as combinações feitas em equipe (prazos) sejam cumpridas. A força de trabalho é majoritariamente composta por homens pós-graduados, em grande número engenheiros.

Os produtos são construídos em etapas, considerando-se essencial explicar, por ora, a fase da concepção, geralmente estimulada por um *MRD* (em tradução livre – Documento de Requisito de Mercado), que orienta o processo de colaboração em equipes destacadas para trabalhar a arquitetura de *softwares* e *hardwares*. Em sua terceira fase, a execução da ideia toma

¹⁰ Disponível em: www.sct.rs.gov.br. Acesso em: 21/01/2014.

¹¹ Os dados secundários que serviram de apoio às entrevistas realizadas com pessoas que trabalham na Empresa 1 foram coletados no sítio eletrônico da empresa, que oferece amplo material sobre as atividades, a linha de produção e integração com os clientes. Acesso em: 20/06/2014.

¹² O sistema Telebras era responsável pelo sistema de telefonia brasileiro até a sua privatização em 1998. Ver maiores informações sobre o histórico da empresa em http://www.telebras.com.br/inst/?page_id=41. Acesso em: 15/08/2014.

¹³ Dentre elas: Oi, Telemar, Telefônica, que são empresas de telefonia fixa, móvel, internet banda larga, TV, orelhão, DDD, DDI e negócios.

¹⁴ Informante que trabalha como *headhunter*, em entrevista realizada em 11/07/2014, na sede da empresa em Eldorado do Sul/RS.

Quadro 1. Ação economicamente orientada e o poder de disposição na sociologia econômica weberiana.

Chart 1. Orientated economic action and disposition power in the Weberian economic sociology.

| | Ação economicamente orientada | Poder de disposição |
|----------|---|---|
| O que é? | Traduz uma ação destinada à obtenção de ganho (rendimento, lucro), como a venda de um produto em determinado comércio de utilidades ou de bens e serviços úteis a alguém ou a alguma comunidade. | Traduz uma ação legitimada por regulamentação normativa (leis) que garante segurança jurídica a contratos que envolvem empreendedores, agentes econômicos e recursos naturais, técnicos mobilizados para produzir bens ou serviços. |
| Como é? | É racional, na medida em que prevê a distribuição planejada entre o presente e o futuro dos investimentos, tanto na projeção do bem ou serviço quanto na capacitação técnica para a produção. | É racional porque o contrato de serviço baseia-se na remuneração pelo trabalho, gerido por políticas de recursos humanos ou distribuição de lucros advindos da comercialização de bens ou serviços. |
| Por quê? | Encontra amparo na associação de agentes econômicos necessários à regulamentação das trocas; a ação de cada agente é direcionada a minimizar custos na produção e maximizar o campo de circulação. Nesse sentido, o planejamento da ação e a mobilização de recursos ganham autonomia em relação ao universo doméstico da produção e circulação de mercadorias. | Encontra amparo no princípio da influência (ou exercício pacífico de poder) no que diz respeito a decisões que envolvem investimentos dedicados ao planejamento da produção de bens e serviços venda de bens e serviços. |

Fonte: Quadro montado pelo autor, a partir de Weber (2009).

materialidade no espaço da fábrica, outro segmento da empresa, onde vicejam relações de trabalho tradicionais, hierárquicas e mais rígidas. As motivações para isso dizem respeito às técnicas de segurança do trabalho e à necessidade de atender à demanda dos clientes. Em síntese, uma empresa criativa e tradicional, com um pé no século XX, outro no século XXI.

Empresa 2

A empresa se beneficiou da trajetória de outros negócios que eram realizados por cada um de seus três sócios¹⁵, de modo que as relações deles com os segmentos específicos do mercado do *design*, da publicidade, da indústria do entretenimento concorreram ao seu modo para o início das atividades da empresa; por meio de seu sítio eletrônico e perfil em rede social,¹⁶ apresentam-se como "empresa de *games* multidisciplinar". Começaram suas atividades no início dos anos 2000 como empresa, realizando trabalho criativo com animações e ilustrações gráficas de empreendimentos imobiliários, utilizando a tecnologia de *games* para customizar projetos e empreendimentos. Isso significa que as pessoas poderiam "entrar" na casa delas antes dela estar

pronta, estimando espaço e decoração; em síntese, "trocaram o *folder* entregue nas sinaleiras (semáforos) da cidade por ilustrações animadas de projetos arquitetônicos". Hoje, a empresa faz *games* que ilustram personagens do *Cartoon Network* e *Nickelodeon* (canais da TV "fechada" dedicados ao público infantil e infanto-juvenil). O uso da estratégia *advergame* representou a fundação financeira da empresa, pois a partir de 2007 passaram a fazer jogos para *Playstation*, tornando a empresa conhecida em todo o mercado brasileiro do segmento.

Recentemente, a empresa vendeu 25% de suas ações a uma gestora de fundos e participações¹⁷. O objetivo da operação seria ampliar o faturamento anual da empresa de R\$ 5 para R\$ 20 milhões, num plano de negócios que se estende por três anos. Segundo a área administrativa da empresa, a maioria absoluta do faturamento anual é obtida de clientes nos EUA. Em termos de concorrência e relação com o mercado, afirmam que foram os primeiros neste segmento (que conjuga *games* e estratégia de publicidade), trabalhando do código binário até o imaginário. Definem um *game* como "*software* com emoção". A partir do *boom* representado pelo *Counter Strike*¹⁸, os sócios da empresa decidiram apostar muito no processo de *gameficação* dos métodos de vendas.

¹⁵ Segundo o sócio-gerente da empresa, entrevistado na sede da Empresa 2 em Porto Alegre: "[...] cada sócio tinha uma rede de contatos, que foi importante no processo de acesso ao mercado. A Empresa 2 não era uma marca; cada sócio, empreendedor era uma marca com sua rede de contatos".

¹⁶ Os dados secundários que serviram de apoio às entrevistas realizadas com pessoas que trabalham na Empresa 2 foram coletados no sítio eletrônico da mesma, onde é possível acessar o histórico da empresa, bem como informações sobre o portfólio de *games* produzidos por eles.

¹⁷ Notícia publicada no sítio do jornal *Valor Econômico*, em 22 de maio de 2014. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3557454/fundo-crp-compra-25-da-aquisir-de-games>.

¹⁸ O jogo revolucionou a indústria de *games* e do entretenimento. Resumidamente, o jogo acontece em ambiente de rede, simulando cenários de guerra, onde o jogador é um dos combatentes.

A gestão do trabalho da empresa tem como referência a realização de *jams* (em tradução livre "improviso"), como forma de usufruir da liberdade criativa de seus funcionários, montando uma espécie de "banco de projetos", para serem desenvolvidos no futuro. O *jam* organizado pela empresa aconteceu na sede da mesma, onde funcionários e convidados apresentaram ideias para jogos; nessa sessão, ideias foram analisadas a partir de critérios como "jogabilidade", qualidade dos cenários em que as tramas se desenvolvem, como em qualquer projeto regular da empresa. Estão previstas outras atividades com este perfil, além de intensificar a participação da empresa e seus funcionários em *workshops* nacionais e internacionais.

Empresa 3

Originalmente, a empresa funcionou em Porto Alegre, onde atualmente está sediada a Casa Liberdade, espaço que funciona nos moldes de um *coworking*, tipo de escritório de uso compartilhado, financiado pelos próprios frequentadores. A contabilidade deste espaço é aberta, toda administração autogerida e disponível por meio de acesso no perfil em rede social, método legado pelos ideais da Empresa 3, garantindo transparência em relação aos valores reunidos junto aos frequentadores. O relato a respeito da Casa Liberdade é útil, pois lá se realizaram duas das quatro entrevistas com empreendedores da empresa; o espaço também abriga outros negócios que de alguma forma usufruíram dos serviços desenvolvidos pela Empresa 3. O meio pelo qual isso ocorreu foram serviços de consultoria ou sistemas operacionais (*softwares*) que permitiriam aos contratantes viabilizar seus próprios negócios, como, por exemplo, divulgar comidas vegetarianas a públicos específicos, anunciar serviços contábeis ou assessoria para empreendedorismo popular. A rigor, a Empresa 3 é um espaço virtual de articulação entre pessoas que abriram mão de "trabalhar para empresas tradicionais e oferecer serviços tradicionais".

O trabalho criativo, portanto, baseia-se nessa "articulação", que visa a pensar projetos que possam render benefícios econômicos a seus proponentes (salário, renda) e agregar novos conhecimentos àqueles que buscam oferecer produtos e serviços fora dos circuitos tradicionais, como *Global Shapers* e *Ouishare*, experiências que difundem o microempreendedorismo em escala global. Essas iniciativas já contam com representações locais, como o Estaleiro Liberdade e o Projeto Catarse, sendo estes pensados e executados por pessoas que trabalham ou trabalharam na Empresa 3. O trabalho criativo, nesse sentido, se expressa na dedicação a oferecer soluções a novos empreendedores que ainda não se reconhecem no ambiente de mercado, ou seja, tentam estabelecer nichos próprios para atuação, seja oferecendo novos serviços e produtos, seja atendendo a demandas ainda não supridas. Os meios tecnológicos produzidos pela empresa, quando não são enviados como "produto" aos contratantes, acabam sendo disponibilizados a outras pessoas interessadas, pois os códigos são "abertos".

A estratégia competitiva da empresa consiste em explorar o "vazio" no atendimento a novos empreendedores, desde pessoas que queiram financiar uma produção cultural (CD, livro) até mesmo produtores e artistas consagrados que queiram viabilizar suas ideias de maneira autônoma em relação às distribuidoras de bens culturais (gravadoras e editoras), muitas vezes acusadas de "enquadrar" as produções que irão distribuir.

Quanto à gestão da colaboração, as reuniões acontecem por meio de redes sociais, *Google Talk*, *chats*, *Skype*, na frequência de uma vez por semana, ou com a intensidade que o projeto em questão requerer. Há pessoas da empresa espalhadas pelo Brasil e pelo menos uma pessoa no Canadá; seus integrantes participam de eventos e encontros em outras partes do mundo reunindo jovens empreendedores, o que significa uma imensa rede de colaboração internacionalizada.

Considerações finais

O artigo buscou apresentar os resultados parciais de uma pesquisa sobre a economia criativa, compreendendo-a como fenômeno contemporâneo, específico da sociedade pós-industrial moderna, inserindo-se num processo de valorização crescente da cultura na construção de mercados e modelos de negócios no âmbito da produção de bens e serviços tecnológicos. Com base no esforço desenvolvido durante a etapa da construção dos casos, as informações produzidas dão conta de que as Empresas 1 e 2 são enquadradas como indústrias criativas, baseadas em intensivas inovações tecnológicas. A Empresa 3 poderia ser definida como uma "organização cultural" no sentido definido pelo Projeto *Sostenuto* (2009), pois não se encontra em meio a uma cadeia de fornecedores, nem ocupa um espaço físico próximo de outras empresas, como é o caso dos dois casos acima referidos. As três empresas têm planos de ampliar seus negócios, sendo que as Empresas 1 e 2 disponibilizaram e disponibilizarão, respectivamente, investimentos na casa dos milhões de reais. A Empresa 3 voltará a ter um espaço físico, para otimizar suas relações e referências comerciais.

No caso da Empresa 1, o processo criativo se concentra no universo da Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), onde estão 20% dos seus funcionários. A empresa concluiu há pouco tempo sua nova unidade de produção, que concentra numa mesma planta a metade da área de P&D e a totalidade das áreas fabril e administrativa. Por outro lado, a Empresa 2 gesta o trabalho criativo em ambientes descontraídos, em circuitos específicos de colaboração para cada projeto pensado pela empresa. A Empresa 3 gesta sua criatividade no plano da captação de trabalhos; "querem dar respostas a empreendedores que ainda não amadureceram suas perguntas". Dito de outra forma, o que precede o interesse da Empresa 3 não é um plano de negócios exequível, mas a vontade de solucionar problemas complexos de empreendedores populares, com dificuldade de "fechar" seus ciclos produtivos, o que significaria "oferecer um produto, vendê-lo e receber alguma renda por isso".

As estratégias competitivas das empresas aparecem em etapas distintas da realização dos negócios. No caso da Empresa 1, ela é orientada pelo cuidado com os prazos para a entrega dos produtos, política de desenvolvimento de pessoas no âmbito da P&D e na proteção (patenteamento) de alguns de seus inventos; a Empresa 1 não exerce estratégia específica sobre a demanda (consumidores dos produtos)¹⁹. No caso da Empresa 2, as entrevistas revelaram que há contratos de confidencialidade entre os trabalhadores da área criativa dos *games*; recentemente, a empresa vendeu 25% de suas ações a uma gestora de fundos e participações, sendo o objetivo da operação ampliar o faturamento anual da empresa de 5 para R\$ 20 milhões, num plano de negócios que se estende por três anos. Segundo a área administrativa da empresa, a maioria absoluta do faturamento anual é obtida a partir de clientes nos EUA. No que diz respeito à Empresa 3, a estratégia competitiva não foi delineada "verbalmente" por seus integrantes, mas há interesse em adquirir novamente um espaço físico para a empresa, para que possa haver avanço na realização de negócios e uma melhor oferta de estrutura a quem quiser "somar" sua rede de contatos com a empresa.

Por fim, a análise detalhada das entrevistas e o uso das tipologias da ação econômica poderão dar mais pistas para compreender o fenômeno da EC, a partir de sua efetividade no âmbito da produção de bens e serviços tecnológicos, por empresas classificadas como "indústrias criativas" ou organizações culturais nos casos selecionados.

Referências

- ADORNO, T. 2002. *Indústria Cultural e Sociedade*. 5ª ed., São Paulo, Paz e Terra, 70 p.
- ARON, R. 1965. *A era da tecnologia*. 10ª ed., Rio de Janeiro, Série Cadernos Brasileiros, 83 p.
- BENDASSOLI, P.; WOOD, T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. 2009. Compreendendo as indústrias criativas. In: C. KIRSCHBAUM et al., *Indústrias Criativas no Brasil*. 1ª ed., São Paulo, Atlas, p. 24-35.
- CARVALHO, L.; KUPFER, D. 2011. Diversificação ou especialização: uma análise do processo de mudança estrutural da indústria brasileira. *Revista de Economia Política*, 31(4):618-637. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-31572011000400007>
- CASTELLS, M. 1999. A sociedade em rede. In: M. CASTELLS, *A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura*. 12ª ed., São Paulo, Paz e Terra, p. 698.
- CASTELLS, M. 2003. *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro, Zahar, 243 p.
- DALLA COSTA, A.; SOUZA SANTOS, E. 2011. Economia Criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. *Revista Economia e Tecnologia*, 7(2):1-8.
- DOMINGUES, J. 2012. Marketing urbano e a dimensão da criatividade: colonização iminente do capitalismo flexível? *Latitude*, 6(2):191-217.
- FECOMÉRCIO/SP. 2012. Disponível em: www.fecomercio.com.br. Acesso em: 15/01/2014.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). 2011. A cadeia da indústria criativa no Brasil. Disponível em: www.firjan.org.br/economia. Acesso em: 20/06/2013.
- FLORIDA, R. 2011. *A ascensão da classe criativa*. 1ª ed., Porto Alegre, LetPM editores, 415 p.
- FRIEDMAN, T. 2005. *O mundo é plano: uma breve história do século XXI*. Rio de Janeiro, Objetiva, 557 p.
- GARCIA, R. 2013. Novos processos de desenvolvimento econômico e profissionais das ciências e das artes em Porto Alegre. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Sociologia, XVI, Salvador, 2013. *Anais...* Salvador, 22 p.
- GIDDENS, A. 2009. *A constituição da Modernidade*. 3ª ed., São Paulo, Martins Fontes, 438 p.
- GIDDENS, A. 2002. *Modernidade e Identidade*. 1ª ed., Rio de Janeiro, Zahar, 223 p.
- GOLDENSTEIN, L. 2010. Economia Criativa. Disponível em: http://catracalivre.folha.uol.com.br/wp-content/uploads/2010/07/ECONOMIA_CRIATIVA_LIDIA_GOLDENSTEIN.pdf. Acesso em: 20/06/2013.
- HOWKINS, J. 2012. *Economia criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas*. São Paulo, Makron Books, 271 p.
- KARPOWICZ, A. 2014. A valorização econômica da criatividade: Contribuições da sociologia econômica ao estudo das orquestras de música erudita. *Gavagai – Revista Interdisciplinar de Humanidades*, 1(1):48-61.
- LAWRENCE, T.; PHILLIPS, N. 2009. Compreendendo as indústrias culturais. In: C. KIRSCHBAUM et al., *Indústrias Criativas no Brasil*. São Paulo, Atlas, p. 3-23.
- LIPOVETSKY, G. 2014. *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa*. 1ª ed., Porto Alegre, Sulina, 88 p.
- MACHADO, R. 2009. Da indústria cultural à economia criativa. *Alceu*, 9(18):83-95.
- MELEIRO, A.; FONSECA, F. 2012. Economia Criativa: uma visão global. *Latitude*, 6(2):241-265.
- MIGUEZ, P. 2009. Os estudos em economia da cultura e indústrias da cultura e indústrias criativas. In: C. KIRSCHBAUM et al., *Indústrias Criativas no Brasil*. São Paulo, Atlas, p. 57-68.
- NERI, M. 2010. *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres. Versão 3*. São Paulo, Saraiva, 121 p.
- NERY, S. 2012. Economia criativa: entre a moda e o artesanato. *Latitude*, 6(2):221-239.
- PNUD. 2010. *Relatório de Economia Criativa*. Brasília, Ministério da Cultura, Brasil. Ed. 2ª, 423 p.
- POCHMANN, M. 2012. *Nova Classe Média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira*. São Paulo, Boitempo, 128 p.
- PROGRAMA SETORIAL INDÚSTRIA DA CRIATIVIDADE (PSIC). 2012. Política Industrial do Rio Grande do Sul. Disponível em: [http://www.sdpi.rs.gov.br/upload/20131101115840\[revisao_2013\]_\[ingles\]_industria_da_criatividade_\[red\].pdf](http://www.sdpi.rs.gov.br/upload/20131101115840[revisao_2013]_[ingles]_industria_da_criatividade_[red].pdf). Acesso em: 19/01/2014.
- REIS, A. 2010. Introdução. In: A.C.F. REIS (org.), *Cidades criativas: soluções inventivas: o papel da copa, das olimpíadas e dos museus internacionais*. São Paulo/Recife, Garimpo de Soluções/FUNDARPE, p. 20-45.
- SCHUMPETER, J. 1959. *Teoria do Desenvolvimento Econômico*. 1ª ed., Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 329 p.
- SOSTENUTO. 2009. *Sostenuto: Thinking culture as a factor of economic and social innovation*. Disponível em: http://www.uv.es/soste/pdfs/Sostenuto_Volume1-CAST.pdf. Acesso em: 20/04/2014.

¹⁹ Informante que trabalha com P&D, em entrevista realizada em Porto Alegre, em 14/06/2014.

SOUZA, J. 2010. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte, UFMG, 354 p.

TAPSCOTT, D. 1997. *Economia Digital*. 2ª ed., São Paulo, Makron Books, 339 p.

VALIATI, L. 2013. *Indústria criativa no Rio Grande do Sul: síntese teórica e evidências empíricas*. Porto Alegre, e-book/FEE, 57 p.

WEBER, M. 2009. Categorias Fundamentais da Gestão Econômica. In: M.

WEBER, *Economia e Sociedade*. 5ª ed., Brasília, UNB, p. 37-138.

YIN, R. 2001. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2ª ed., Porto Alegre, Bookman, 196 p.

Submetido: 18/09/2014

Aceito: 29/10/2014