

38º Encontro Anual da ANPOCS

Área: Simpósios de Pesquisas Pós-Graduadas (SPGs)

SPG06 – Economia Criativa e Mercado das simbolizações

Rodrigo Campos Dilelio

PPGS/UFRGS

rodrigo_dilelio@hotmail.com

ECONOMIA CRIATIVA E A NOVA AGENDA ECONÔMICA:

**MUDANÇAS E CONTINUIDADES NOS MODELOS ORGANIZATIVOS DE
EMPRESAS DESTINADAS À REALIZAÇÃO DE NEGÓCIOS ELETRÔNICOS
EM PORTO ALEGRE**

Caxambú, Outubro de 2014

**ECONOMIA CRIATIVA E A NOVA AGENDA ECONÔMICA:
MUDANÇAS E CONTINUIDADES NOS MODELOS ORGANIZATIVOS DE
EMPRESAS DESTINADAS À REALIZAÇÃO DE NEGÓCIOS ELETRÔNICOS
EM PORTO ALEGRE**

Rodrigo Campos Dilelio – PPGS/UFRGS

INTRODUÇÃO

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 tema em sua superfície, Rosi Machado (2009) afirma que não haveria distinções significativas entre a Economia Criativa ou Economia da Cultura. A autora toma o fenômeno como representativo de uma *categoria* de ações em ambientes específicos, por meio de transações mediadas pelos valores culturais e econômicos.

O debate também tem sido feito em escala internacional, sendo puxado pela centralidade adquirida pela cultura na agenda econômica contemporânea. Esse processo seria delineado por meio de novas relações entre a cultura e a economia (MIGUEZ, 2009) colocando sob tensão o argumento de que o campo da produção cultural apenas consolidaria um modelo societário reproduzido por consumidores atomizados de bens estandarizados, característica ilustrativa da indústria cultural analisada por Adorno (2002).

Segundo Miguez (2009) conceitos como *copyleft*, *open source* e *creative commons* tem expressado uma demanda por democratização a bens e serviços culturais, além de cópias abertas do ferramental informacional (como os sistemas operacionais, softwares). A ocorrência desse processo chama atenção para aquilo que responderia por

uma mudança no perfil de consumidores e produtores, tornando a linha divisória entre estes dois agentes menos tangível.

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

O estudo em tela toma como referência histórica-explicativa a tese de que essas mudanças ocorreram ao longo da afirmação do paradigma informacional de desenvolvimento (CASTELLS, 1999), sobretudo em economias nacionais onde prevalecem, a) maioria de trabalhadores na indústria de bens e serviços, indústria da informação, com imenso 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 consumo destes bens. A expansão desta nova modalidade de negócios e bens culturais no contexto de severa crise econômica e, a despeito disso, com impactos positivos na criação de novos empregos (RELATÓRIO PNUD, 2010) fez com que instituições públicas e corporativas começassem a delinear estratégias de indução para que estas pudessem usufruir de seus benefícios.

Nesse sentido, iniciativas governamentais (nos âmbitos nacional e regional) de reorganização das atividades industriais, como Inglaterra e Austrália (BENDASSOLI *et*

al, 2009), apontam o papel cada vez mais pró ativo de Governos em cultivar ambientes propícios às atividades empreendedoras que demandem por profissionais criativos.

Em relação ao perfil de *agente* ilustrativo desta nova economia, Richard Florida (2010) analisou no mundo do trabalho estadunidense aquilo que seria o surgimento de uma classe de profissionais dedicados ao trabalho criativo, onde sua composição seria formada por dois tipos distintos: um centro *hipercriativo*, que inclui cientistas e engenheiros, professores universitários, poetas, romancistas, artistas, atores, designers, arquitetos, escritores não científicos, editores, personalidades culturais, pesquisadores, pesquisadores; e outro formado por *profissionais criativos*, onde estariam representados o pessoal da Tecnologia da Informação, indivíduos na área de serviços financeiros, profissionais da saúde, advogados e administradores de empresa (FLORIDA, 2011; P. 68-69).

Tomados pelo interesse pela *compreensão* sobre este fenômeno, Lawrence e Phillips (2009) alertam os pesquisadores em gestão a darem maior atenção à produção comercial da cultura, pois os estudos da área têm manifestado interesse em ocupar-se por problemas de empresas e industriais *tradicionais* e os problemas de produção de bens e provisão das mesmas. Assim, o perigo desta agenda predominante de pesquisa residiria na possibilidade de se tornarem irrelevantes para um segmento amplo e crescente da comunidade de negócios (PHILPS e LAWRENCE, 2009).

Ao tomar por referência o universo brasileiro, o argumento em questão pode ainda pode ser incrementado pelas mudanças significativas que ocorrem na sociedade brasileira, conforme afirmam Souza (2008), Pochmann (2008), e Neri (2011). Embora contenham diferenças importantes entre si, seja pelos referenciais teóricos ou metodológicos, os estudos retratam 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 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 cada vez maior importância, tanto para compreensão sobre como as novas tecnologias de interação são produzidas e assimiladas, quanto para 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 responder a seguinte indagação: como as empresas de segmentos da nova Economia Criativa (*games, app's* 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 projeto de Dissertação de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFRGS, cuja opção metodológica adotada foi pela estratégia do Estudo de Caso, em sua modalidade *Estudo de Caso Múltiplo*, recomendada a objetos caracterizados essencialmente pela sua contemporaneidade (YIN, 2001). Considerando a diversidade intrínseca do objeto, são poucos os referenciais de pesquisa sociológica em profundidade, capazes de detalhar e analisar os processos de criação no contexto de mercado.

A coleta de dados foi desenvolvida a partir de um protocolo de pesquisa que orientou a sua etapa exploratória, visitas às instalações das empresas e entrevistas semiestruturadas com os agentes selecionados.

Estes agentes desenvolvem atividades profissionais nas empresas pesquisadas¹; as entrevistas foram realizadas com o objetivo de captar 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; das *estratégias de competitividade*, dimensão na qual buscou-se por informações sobre a política de gestão de pessoas e proteção das ideias que geraram bens e serviços criativos; c) a *gestão e o sentido da colaboração* entre os agentes da empresa e entre

¹ A amostra visou atender a duas premissas: a primeira, presença de mão de obra ou empreendedorismo criativo, no sentido de representar um modelo empresarial destinado a geração de lucro; a segunda que tais empreendimentos produzissem bens culturais tangíveis e intangíveis, sendo que os primeiros deveriam atuar em benefício da existência de bens tangíveis, como no caso da empresa que produz *hardwares* para funcionamento/aplicação de *softwares*. Por essas razões, foram pesquisadas entre os meses de maio e julho de 2014: uma *empresa produtora de máquinas e equipamento* (Empresa 1) de suporte à empresas que atuam nos serviços de telefonia e internet, *uma empresa produtora de Games* (Empresa 2), e, por fim, *um empresa que atua como desenvolvedora de plataformas, softwares e assessoramento* (Empresa 3) a empreendedores de bens e serviços.

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, buscou-se por 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, da qual salienta-se a contribuição do sociólogo e jurista alemão Max Weber (2009).

Delimitados o tema, a estratégia de coleta e interpretação dos dados, os objetivos do estudo seria identificar as respostas que a geração de agentes econômicos forjados no bojo das revoluções tecnológicas têm 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 *paper* que comunica o resultado parcial de pesquisa está organizado em três seções, considerações finais, além desta introdução. Na primeira, são expostas as origens da abordagem classificatória do fenômeno, como ele tem sido percebido por pesquisadores brasileiros, a partir de diferentes contribuições que constituem o ambiente de surgimento e disseminação. Na segunda seção, relaciona-se evidências da ocorrência do fenômeno da Economia Criativa no Rio Grande do Sul e Porto Alegre e as primeiras interpretações acadêmicas locais. Na terceira são apresentadas as tipologias que orientam a ação econômica das empresas em situação de mercado, bem como a construção dos casos a serem analisados. Por fim, uma avaliação preliminar sobre a coleta de dados com base nas tipologias da ação empreendedora, levando-se em consideração as informações produzidas.

ORIGENS DA ABORDAGEM CLASSIFICATÓRIA DO FENÔMENO

Desde muito tempo, o desenvolvimento tecnológico produzido pela humanidade em sua fase *moderna* é objeto de reflexão sociológica. 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.

Do ponto de vista prático, isso significaria dizer que a despeito das diferenças ideológicas, tanto a sociedade liderada pelos estadunidenses quanto aquela liderada pelos russos seria refém de uma dinâmica de combate intempestivo em razão da premência de seus respectivos desenvolvimentos industriais. Em última instância, a coesão interna de suas sociedades dependeria do sucesso e expansão do mundo produtivo e valores simbólicos intrínsecos a uma sociedade hipertrofiada, hiperindustrializada ou, como define Aron, 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 (2004) argumenta que ritos e costumes, normas herdadas do passado, não organizariam mais o estado de mobilização nas sociedades modernas, pois estariam muito mais sujeitas aos acontecimentos do presente e à sua cobertura midiática. Assim, emergência do conceito de agencia (GIDDENS, 2009) 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 que não somente as corporações capitalistas se aproveitassem dessa realidade, mas o próprio associativismo entre indivíduos e organizações sociais, 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 uso desses canais? Para Giddens (2002; 29), a modernidade é inseparável de sua mídia; ou seja, o desenvolvimento da modernidade estaria vinculado com o 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, transformação das institucionalidades, e no caso das empresas, estas poderiam vir a se tornar “corporações virtuais”.

Assim, o “fenômeno” da Economia Criativa está inserido na esfera de produção de bens e serviços culturais mediados pela tecnologia, cujas transformações têm sido assimiladas tanto pelo poder público quanto pelo domínio empreendedor privado. Tal fato, que se consoma como interesse e oportunidade para realização de negócios diversos no âmbito da economia da cultura, fez com que o Ministério da Cultura brasileiro traduzisse a última versão do relatório sobre EC editado pela parceria PNUD/UNCTAD (2010).

Um expoente importante nessa discussão é o consultor britânico John Howkins, com ampla trajetória na indústria do entretenimento e atividades de assessoramento a governos que adotaram a estratégia de reclassificação de atividades industriais, disseminou uma primeira e básica conceituação sobre a EC vinculando-a a produtos e serviços que gerariam direitos autorais. Segundo Howkins (2013) os 15 modelos de setores criativos seriam: propaganda, arquitetura, artes plásticas, artesanato, design, moda, cinema, música, artes cênicas, setor editorial, pesquisa e desenvolvimento, software, brinquedos e jogos, TV e rádio e vídeo games.

Outra contribuição relevante para compreender o presente fenômeno é apresentada por Friedman (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.

Assim, a EC tem sido compreendida como espaço profícuo para o desenvolvimento econômico e social, onde os países desenvolvidos, como os EUA, algumas nações européias, o Reino Unido e a Austrália, estariam em estágio mais amadurecido em relação ao restante dos países (MELEIRO e FONSECA, 2012) no

aproveitamento do potencial deste ambiente produtivo. A articulação institucional nos países mencionados anteriormente, seguiram roteiros semelhantes, ocorrendo a partir do mapeamento de setores estratégicos de segmentos industriais não vinculados a atividades de transformação de produtos primários, mas em atividades onde vicejam a produtividade imaterial, como verificado nos setores das artes audiovisuais, design, publicações e mídias, indústria do entretenimento, dando alguma centralidade, portanto, à questão da propriedade intelectual².

Tomado em seu conjunto, tal processo permitiu que um expressivo contingente de trabalhadores assalariados se transformasse em “agentes do seu próprio negócio” (FLORIDA, 2010). As principais representações que configuram a realidade positiva do fenômeno seriam a maior flexibilidade e espaço para um “toque pessoal” na execução do trabalho bem como autonomia na mobilidade e carga horária de trabalho dedicada. Os valores unidos nesse ambiente produtivo difeririam de valores como a disciplina e a rigidez organizativa característicos da sociedade industrial tradicional.

Numa abordagem mais afeita a popularização do tema, a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) e o Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento (PNUD), têm apresentado a EC como meio para produzir alternativas para o desenvolvimento econômico com a criação de empregos dignos e em bases sustentáveis. A partir de uma parceria entre estas organizações do sistema ONU, foi apresentado à comunidade internacional em 2010 o relatório “Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável”.

As principais questões constantes no relatório dizem respeito operacionalização de iniciativas públicas que possam alimentar este que seria um novo ambiente de produção e comercialização de bens culturais, como etapa seguinte à classificação de atividades industriais onde imperam a criatividade e a singularidade. Tal processo inicia com a adoção do conceito de *Indústrias Criativas* na XI Conferência Ministerial das

² A esse respeito, cabe ressaltar a realização do acordo TRIPS (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*), utilizado como referência para solução multilateral de controvérsias sobre a propriedade intelectual. Segundo Meleiros e Fonseca (2012), os dispositivos e efeitos não são compreendidos em regime de unanimidade entre os países que o usam como referência, mas recorrentemente é realizado seu uso na condição de “base regulatória” para circulação de bens de natureza intelectual entre os países signatários.

UNCTAD em 2004, onde a o Patrimônio Cultural é identificado como toda a origem das formas de arte e a “alma das indústrias cultural e criativa”.

Segundo a definição da UNCATD, no centro da EC, estariam as Indústrias Criativas. O uso desta abordagem abriu perspectivas para construção de políticas de fomento em bases multidisciplinares, podendo estimular geração de renda e criação de empregos envolvendo ações empreendedoras num conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento. Em síntese 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 um 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 investigar com maior nível de detalhamento a crescente convergência entre aspectos tecnológicos, sociais, ambientais e econômicos, permitindo compreender a “reconfiguração da relação da criatividade humana e o desenvolvimento dos territórios”. A rede de cidades e regiões envolvidas no estudo envolve Paris, Marselha, Valência, La Toscana, Liguria, Lubjlana e Kotor.

As organizações culturais pesquisadas nestes territórios foram classificadas como emergentes (nos 5 primeiros anos de vida), estáveis/maduras (entre 10 e 20 anos). Essas organizações culturais atuam em áreas como, *design*, arquitetura, publicidade, 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, 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, gestão da inovação. Alguns empreendedores movem-se mais pelos valores culturais que manifestam por meio de seus bens e serviços, outros pelo crescimento dos negócios, autonomia e independência financeira (PROYECTO SOSTENUTO, 2009). Considerando as habilidades manifestas na gestão da criação e produção de conhecimento, o desafio ainda reside no planejamento econômico financeiro dos negócios.

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 cidades³. 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 contribuições seriam as iniciativas de agentes que visam produzir alternativas ao modelo de desenvolvimento pautado pelo incentivo às chamadas indústrias tradicionais, como da siderurgia, automobilística, agropecuária, dentre outras. Sua ênfase, consiste em fortalecer um modelo pós-industrial, onde 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 Economia Criativa tendem a dividir-se entre os otimistas e pessimistas quanto à possibilidade de um ciclo virtuoso de desenvolvimento referenciado nesse fenômeno. Tratando 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,

³ 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, Medellin e Bogotá, que fizeram uso de sua ampla diversidade cultural para organizar uma indústria do turismo vinculada a essas riquezas.

Paris, Montreal e Nova York. Baseados na oferta de empregos nessas cidades e 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, o que envidaria maiores investimentos em educação ciência e tecnologia dos poderes públicos e setor privado em seu benefício.

Salete Nery (2012) ressaltou as iniciativas do Ministério da Cultura, que junto do IBGE, produziram um estudo sobre o peso da Cultura na economia nacional. Neste estudo, os gastos das famílias brasileiras seriam de 8%, ou algo em torno de R\$ 115,00 em valores de 2006. Apontando insuficiência nos dados, 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 (NERY, 2012).

Partindo da análise de fontes secundárias Meleiro e Fonseca (2012) chamam a atenção para a dimensão estratégica que a economia criativa adquiriu em países como os EUA, União Europeia, Reino Unido, Austrália, e, mais recentemente, pelos 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.

Contrariando a perspectiva otimista quanto às possibilidades de apoiar a estratégia de desenvolvimento econômico no mercado interno, Goldenstein (2010) enfatiza o revés que isso representa perante a dimensão da competitividade da indústria nacional brasileira. Segundo ela, salvo exceções, o foco das empresas tem sido o segmento do mercado interno (de baixa renda) que está aquecido. Dessa forma as empresas não estariam aproveitando o potencial representado pela EC, pois não só estariam deixando de exportar, como se adaptando à baixa exigência desse mercado em termos de produtos e de tecnologia, fazendo o Brasil perder tempo e espaço no mercado externo - muito mais rentável.

Ainda na abordagem crítica do fenômeno, valeria citar ainda o estudo que concebe esta Economia Criativa como uma nova modalidade de dominação simbólica, qualificada como “colonização do capitalismo flexível” (Domingues, 2012). Segundo Domingues (2012) o processo de gestão contemporânea das grandes cidades convergiria

para uma lógica de planejamento urbano hegemônica, pautada pelo beneficiamento da dimensão criativa no âmbito da produção de bens e serviços, pois a ela restaria a tarefa de substituição de mecanismos tradicionais de reprodução de poder no mundo do trabalho no contexto da competição interurbana. No entanto, o diálogo entre o estudo em tela e essa contribuição referencial é a adoção das dimensões da criatividade, da competição e do uso compartilhado de espaços ou colaborativo em seus processos produtivos (DOMINGUES, 2012; p. 213) para analisar a Economia Criativa.

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 Porto Alegre.

A ECONOMIA CRIATIVA NO ÂMBITO REGIONAL E LOCAL

A literatura acadêmica recente a respeito do tema no Estado do Rio Grande do Sul e na cidade de Porto Alegre tem se dedicado a pesquisas e levantamentos exploratórios, como a produção de evidências empíricas que delneiam o ambiente de produção e circulação de bens criativos (GARICA, 2013) ou à classificação das atividades econômicas baseadas na criatividade (VALIATI, 2013; KARPOWICZ, 2014).

Instituições públicas e privadas se ocupam do tema a partir de uma visão que concebe a EC como janela de oportunidades para criação de empregos qualificados (FIRJAN, 2008, 2010 e 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, 2010).

Levando em consideração esta diversidade de fontes institucionais a respeito do fenômeno, verificou-se que a força de trabalho no Brasil deste segmento é relativamente

jovem, concentrada sobretudo em empresas de até 19 funcionários, dentre as quais 70% tem até 39 anos e mais de 60% tem no mínimo 11 anos de estudo.

No caso do Rio Grande do Sul, a relevância do objeto de estudo também se referencia a partir da reclassificação das às chamadas indústrias de conteúdo, que tiveram um salto extraordinário mesmo no período de crise econômica, pois praticamente dobrou sua participação na produção das riquezas do Estado, saltando de R\$ 2,8 bilhões em 2006, para R\$ 5,2 bilhões em 2010, conforme consta no Programa Setorial da Indústria da Criatividade / Governo do RS (2011-2014).

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 Programa Setorial da Indústria da Criatividade 2012-2014 (PSIC), que em síntese consiste 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 da ordem econômico-financeira, alterações em leis estaduais ou municipais, decretos governamentais, isenções fiscais, abertura de linhas de crédito especiais, lançamento de editais para promoção de P&D, projetos para estimular ambientes e negócios criativos e/ou (com) alta incidência da inovação como estratégia de competitividade.

A esse respeito, convém salientar a promoção de ambientes que visam a articular a atuação de empreendedores gaúchos em consonância com a rede de empreendedores criativos⁴ reunidos por meio de ação da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura.

Assim, a referida política industrial anunciada pelo PSIC atua 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

⁴ O Ministério da Cultura (Minc) organiza a rede por meio da Secretaria de Economia Criativa. Esta secretaria tem desenvolvido ações temáticas, organizado eventos em parceria com instituições públicas e privadas em todo o Brasil. No Rio Grande do Sul, a cooperação foi articulada com a UFRGS, tendo como objeto o Observatório Estadual da economia Criativa (OBEC), lançado em 11 de Agosto de 2014. (ver mais em <http://www.empreendedorescriativos.com.br/noticias/economia-criativa-cultura-e-empreendedorismo-no-rs/>. Acesso em 21/01/2014).

como “pontocom”, *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 onde se concentram atividades criativas.

O mapeamento⁵ organizado pelos pesquisadores Leandro Valiati e Marcos Vinicio Wink Júnior visou 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 *Departamento of Culture, Media and Sports* (do Governo Britânico), *World Intellectual Property Organization* (WIPO), *Eurostat*, *KEA* e a UNCTAD. Também referenciou-se em iniciativas nacionais, como os estudos e levantamentos realizados pela 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 distinguidas em atividades de núcleo, atividades relacionadas e atividades de apoio, incorporando, portanto, a indústria da transformação, comércio e serviços respectivamente.

Tal modelo de análise⁶ permitiu mensurar as atividades das indústrias criativas e caracterizar o ambiente em que se desenvolve a EC, demonstrando os impactos dessas

⁵ Realizado pela Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul (FEER/RS), a partir de convênio com a Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção da Inovação (AGDI). A pesquisa foi coordenada pelo Professor Leandro Valiati do Departamento de Economia da UFRGS, que também é subscrita pelo pesquisador Marcos Vinicio Wink Júnior, da Fundação de Economia e Estatística (FEE/RS).

⁶ 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, deve ser ressaltado que o termo indústria corresponde à tradução do termo em inglês *industries*, que significa setor ou conjunto de empresas que realizam uma atividade produtiva comum. Nesse caso específico, não se trata

atividades na política de desenvolvimento do segmento. Identificou-se que em média 13% da indústria tradicional da transformação do Rio Grande do Sul são compostas por atividades criativas, sendo que o valor de suas atividades responderia por 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.

Um dos segmentos visualizados a partir desta perspectiva classificatória de análise seria aquele representado por empresas e empreendedores perfilados em arranjos produtivos que compreendem a produção de *softwares*, *games*, em grande medidas originados ou abrigados em pequenos escritórios, incubadoras ou em *coworkings*⁷. Tais ambientes se desenvolveram mediante o clima de incertezas e alta volatilidade, dependentes do sucesso da lógica organizacional em redes. Decorrente do *boom da internet* o fenômeno tem permitido a constituição de novos modelos de negócios em tempo real, numa perspectiva *online*.

A viralização das relações virtuais tem permitido também conhecer processos de gestão da produtividade de bens e serviços culturais que escapam as 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 de maneira precedente a criatividade e autenticidade perante a rigidez da gerência tradicional, da carga de trabalho monitorada e pelas 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 alegre, 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 resultado de *talentos excepcionais*, mas decorrência 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) a enquadra como

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 (VALIATI, 2013, p. 15).

⁷ Sumariamente, seria uma espécie de escritório de uso compartilhado.

componente do universo de atividades criativas, ressaltando os laços de confiança (redes) e as habilidades sociais⁸ (no sentido da cooperação) dos agentes na gestão de pessoas e obtenção de recursos para o desenvolvimento das 2 Orquestras sediadas em Porto Alegre.

Assim, caberia ressaltar as relações que a cidade manifesta perante o fenômeno em questão. O levantamento realizado pela Fecomércio/SP⁹, organizado para produção de indicadores sobre o papel da criatividade no desenvolvimento econômico e social nas principais cidades brasileiras, deu-se por meio do mapeamento das condições oferecidas pela estrutura de empregos, distribuição do PIB/*percapita*, empresas tecnológicas e outras questões sociais, como posse de microcomputador, acesso ao saneamento básico. Esses indicadores foram considerados mediante três dimensões: a Geral Criativa, a Geral Econômica, e a Geral Social.

Figura 1. Ranking das cidades quanto aos setores criativos¹⁰.

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

⁸ Ver mais em Fligstein, 2009.

⁹ Lançamento dos índices de criatividade das cidades. Conselho de criatividade e inovação, Fecomércio/SP. Março de 2012 Captado em www.fecomercio.com.br : (Acesso em 15/01/2014).

¹⁰ Fonte: Extraído de www.fecomercio.com.br. (Acesso em 15/01/2014).

O estudo tem o mérito de chamar atenção para a dificuldades de categorizar as empresas da nova economia, tamanha diversidade de atividades produtivas realizadas por elas. Assim, serviram como fonte de dados, as informações destas cidades a respeito do PIB da indústria de serviços, que, no bojo da pesquisa realizada pela Fecomércio/SP seriam espaços intrínsecos às novas modelagens organizacionais e tipos de negócios realizados por elas.

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

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

Os dados representam uma média ponderada (recebendo de 1 a 100 pontos por quesito) conforme o índice de potencial criativo demonstrado na figura 6 e produzido a partir da análise em três dimensões estabelecidas: geral criativa, referente aos empregos criativos oferecidos em cada cidade; o geral econômico, referente ao PIB *per capita*, porcentagem do PIB de Serviços; e o geral social, referente aos estabelecimentos públicos de saúde, o acesso a saneamento básico e a proporção de trabalhadores total empregada.

Outro elemento que ajuda a compreender a identificação da cidade com o universo da EC são os parques tecnológicos da PUC (TECNO PUC) e o Parque

Tecnológico da UFRGS, acompanhados de seis¹¹ das dez incubadoras tecnológicas situadas na Região Metropolitana de Porto Alegre, em parcerias com universidades e 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 de uma vigorosa indústria criativa.

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.

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 que rondam o setor, organizadas, sobretudo pelo Governo em seus três âmbitos (Federal, Estadual e Municipal).

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, produtora de bens e serviços tecnológicos. A dimensão múltipla do estudo consiste em apresentar três tipos de modelo de negócio que ilustram o fenômeno da EC.

Cada modelo de negócio foi verificado numa empresa diferente; isso permitiu explorar a diversidade intrínseca que caracterizam trabalho criativo nestes ambientes, as

¹¹Situadas em Porto Alegre: IECBIOT – Incubadora Empresarial Centro de Biotecnologia / UFRGS – Porto Alegre – RS; ITCientec – Incubadora tecnológica / CIENTEC – Porto Alegre – RS; CEI – Centro de Empreendimentos em Informática / UFRGS – Porto Alegre – RS; RAIAR – Incubadora Multisetorial de Base Tecnológica da PUCRS – Porto Alegre – RS; Incubadora de Negócios da ESPM – Sul / Porto Alegre – RS; HESTIA – Incubadora Tecnológica / UFRGS – Porto Alegre – RS. Captados em www.sct.rs.gov.br (acesso em 21/01/2014).

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*, conforme o quadro abaixo:

Quadro 1 – Ação Economicamente Orientada e o Poder de disposição na sociologia econômica weberiana.

	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 garantem 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 a 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 e produção de bens e serviços venda de bens ou serviços.

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

Basicamente, a coluna que explica o tipo ideal da *ação economicamente orientada* será 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 utilizado 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 1¹²

A empresa foi fundada por quatro sócios que trabalhavam numa mesma indústria nos anos 1980 que atendia a demanda do chamado sistema Telebras¹³. As operações começaram efetivamente em 2004, embora conste no sítio eletrônico da empresa que “atuam no mercado desde 1998”. Garantem ser o maior fabricante de equipamentos de telecomunicações da América Latina. A empresa tem equipamentos instalados e/ou gerenciados nas principais operadoras de telecomunicações do Brasil¹⁴; atendem clientes em diversos países do mundo.

De modo geral, os serviços produzidos pela empresa consistem em atender a instalação e qualificação 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.

¹² 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.

¹³ O sistema Telebrás era responsável pelo sistema de telefonia brasileiro até a sua privatização 1998. Ver maiores informações sobre o histórico da empresa em http://www.telebras.com.br/inst/?page_id=41 (Acesso em 15/08/2014).

¹⁴ Dentre elas: Oi, Telemar, Telefônica, sendo essas as empresas de telefonia fixa, móvel, internet banda larga, móvel, TV, orelhão, DDD, DDI e negócios.

A política de valorização dos recursos humanos é organizada a partir da área administrativa, com pessoal especializado no “encontro” de pessoas que possam servir a empresa. Como parte da estratégia de aperfeiçoamento do processo de inovação nos produtos da empresa, transformaram uma diretoria de recursos humanos em “área de captação e desenvolvimento de pessoas¹⁵”. O ambiente de trabalho é permeado 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 essencial explicar, por hora, a fase da concepção, via de regra estimulada por uma *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* por meio de suas habilidades operacionais. Em sua terceira fase, a execução da ideia toma 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 necessidade de atender a 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 sócios¹⁶, de modo que a relação 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

¹⁵ Informante que trabalha como *headhunter*, em entrevista realizada em 11/07/2014, na sede da empresa em Eldorado do Sul/RS.

¹⁶ Segundo o sócio gerente da empresa, entrevistado na sede da Empresa 2 em Porto Alegre: (...)“cada funcionário 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”.

eletrônico e perfil em rede social¹⁷ 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*, *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 participações¹⁸, cujo objetivo da operação seria 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 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*¹⁹ os sócios da empresa decidiram apostar muito no processo de *gameificação* dos métodos de vendas.

A gestão do trabalho da empresa tem como referência a realização de *jam's* (Em tradução livre “improviso”), como forma de usufruir da liberdade criativa de seus

¹⁷ Os dados secundários que serviram de apoio às entrevistas realizadas com pessoas que trabalham na Empresa 2 foram coletados no sítio eletrônico da empresa, onde é possível acessar o histórico da empresa, bem como informações sobre o portfólio de *games* produzidos por eles. Outro ponto de acesso a suas atividades é o perfil na rede social *Facebook*. Acesso em 20/06/2014.

¹⁸ Notícia publicada no sítio do Jornal Valor econômico, em 22 de maio de 2014 (Ver mais em: <http://www.valor.com.br/empresas/3557454/fundo-crp-compra-25-da-aquiris-de-games> - acesso restrito a assinantes).

¹⁹ 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.

funcionários, montando uma espécie de “banco de projetos”, para serem desenvolvidos no futuro. O *Jam* organizado pela empresa, aconteceu na sede da própria empresa, onde funcionários e convidados fizeram uma apresentação de ideias para jogos; nessa sessão, foram analisadas as ideias a partir de critérios como a “jogabilidade” e a qualidade dos cenários em que as tramas desenvolviam, 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 social²⁰, método legado pelos ideais da Empresa 3 garantindo transparência em relação aos valores recolhidos juntos aos frequentadores.

O relato a respeito da Casa Liberdade é útil, pois lá se realizou duas das quatro entrevistas com empreendedores da empresa; o espaço também abriga outros negócios que de alguma forma usufruíram dos serviços elaborados 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 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 os *Global Shapers*, *Ouishare*, experiências que difundem uma espécie de microempreendedorismo em escala global. Essas iniciativas já contam

²⁰ <https://www.facebook.com/groups/casaliberdade/>. (Acesso em 10/04/2014).

com representações locais, como o Estaleiro Liberdade e o Projeto Catarse, sendo estes últimos, pensados e executados por pessoas que trabalham ou trabalharam com a 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 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 querem financiar uma produção cultural, como um CD ou um livro, até mesmo produtores e artistas consagrados que queiram viabilizar suas ideias de maneira autônoma em relação às distribuidoras de bens culturais, como gravadoras e editoras consagradas no mercado, e que muitas vezes são acusadas de “enquadrar” as produções que irão distribuir.

Quanto a gestão da colaboração, as reuniões entre os empreendedores acontecem por meio de redes sociais, *googletalk*, *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. É comum seus integrantes participarem de eventos e encontros em outras partes do mundo, reunindo jovens empreendedores, o que significa uma imensa rede de colaboração internacionalizada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *paper* buscou apresentar os resultados parciais da pesquisa sobre a Economia Criativa, compreendendo-a como fenômeno contemporâneo, específico à sociedade moderna e inserido 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 (Proyecto 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.

A três empresas tem planos de ampliar seus negócios, sendo 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 se estão 20% dos seus funcionários. A empresa concluiu a 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 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 com o mercado, a empresa não exerce pressão sobre a demanda²¹.

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 participações²², cujo objetivo da operação seria 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 a Empresa 3, a estratégia competitiva não delineada “verbalmente” por seus integrantes, mas há interesse em adquirir novamente um espaço físico para empresa, para que possa haver avanço na realização de negócios e numa 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, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ARON, Raymond. **A era da tecnologia**. Rio de Janeiro: Série Cadernos Brasileiros, 1965.

BENDASSOLI, Pedro; WOOD, Thomaz Jr; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Minguel. **Compreendendo as indústrias criativas**. In *Indústrias Criativas no Brasil*. Coordenadores: Charles Kirschbaum ... [et al.]. São Paulo: Atlas, 2009.

²¹ Informante que trabalha com P&D, em entrevista realizada em Porto Alegre, em 14/06/2014.

²² Notícia publicada no sítio do Jornal Valor econômico, em 22 de maio de 2014 (Ver mais em: <http://www.valor.com.br/empresas/3557454/fundo-crp-compra-25-da-aquiris-de-games> - acesso restrito a assinantes).

CARVALHO, Laura; KUPFER, David. **Diversificação ou especialização: uma análise do processo de mudança estrutural da indústria brasileira.** Revista de Economia Política. vol.31 no.4 São Paulo out./dez. 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede.** In: A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DALLA COSTA, Armando; SOUZA SANTOS, Élson Rodrigo. **Economia Criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual.** Curitiba: Revista Ecoeconomia e Tecnologia. V. 7, n. 2, 2011.

DOMINGUES, João. **Marketing Urbano e a dimensão da criatividade: colonização iminente do capitalismo flexível?** Latitude, vol. 6, n 2, pp. 191-217, 2012.

FIRJAN. **A cadeia da indústria Criativa no Brasil.** Ver mais em: www.firjan.org.br. Constan estudos de 2008, 2010 e 2011.

FLIGSTEIN, Neil. **Habilidade Social e a Teoria dos Campos.** In: Martes, Ana Cristina Braga (Org.) Redes e Sociologia Econômica. São Carlos. Edufscar, 2009. P 69-106

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa.** Porto Alegre: L&PM EDITORES, 2011.

FRIEDMAN, Thomas. **O Mundo é plano : uma breve história do século XXI.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2005

GARCIA, S. Rudit. **Novos processos de desenvolvimento econômico e profissionais das ciências e das artes em Porto Alegre.** XVI Congresso da Sociedade Brasileira de Sociologia – GT 33 - Sociologia Econômica, 2013.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da Modernidade.** São Paulo: Martins Fontes, 2009.

_____, Anthony. **Modernidade e Identidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOLDENSTEIN, Lídia. **Economia Criativa.** 2010. Disponível em: [HTTP://catracalivre.folha.uol.com.br/wp-content/uploads/2010/07/ECONOMIA_CRIATIVA_LIDIA_GOLDENSTEIN.pdf](http://catracalivre.folha.uol.com.br/wp-content/uploads/2010/07/ECONOMIA_CRIATIVA_LIDIA_GOLDENSTEIN.pdf).

HOWKINS, John. **Economia criativa. Como ganhar dinheiro com idéias criativas.** São Paulo, Makron Books, 2012.

KARPOWICZ, Alexandre. **A valorização econômica da criatividade: Contribuições da sociologia econômica ao estudo das orquestras de música erudita.** Gavagai: Revista Interdisciplinar de Humanidades/ Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Erechim, - Vol. 1, n. 1 (mar./abr., 2014), Erechim; [s.n.], 2014.

LAWRENCE, Thomas; PHILLIPS, Nelson. **Compreendendo as indústrias culturais.** In Indústrias Criativas no Brasil. Coordenadores: Charles Kirschbaum ... [et al.]. São Paulo: Atlas, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa.** Porto Alegre: Sulina, 2014.

MELEIRO, Alessandra; FONSECA, Fábio. **Economia Criativa: uma visão global.** Latitude, vol. 6, n°2, pp.221-239, 2012.

- NERY, Salete. **Economia criativa: entre a moda e o artesanato**. Latitude, vol. 6, nº2, pp.221-239, 2012.
- NERI, Marcelo. **A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- MACHADO, Rosi. **Da indústria Cultural à economia criativa**. ALCEU – v. 9 – n. 18 – p. 8395 – jan./jun.2009.
- MIGUEZ, Paulo. **Os estudos em economia da cultura e indústrias da cultura e indústrias criativas**. In. *Indústrias Criativas no Brasil*. Coordenadores: Charles Kirschbaum ... [et al.]. São Paulo: Atlas, 2009.
- PLANO DA SECRETARIA DE ECONOMIA CRIATIVA. **Políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.
- POCHMANN, Márcio. **Nova Classe Média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira**. São Paulo: Boi Tempo, 2012.
- Programa Setorial: Indústria da Criatividade 2012 – 2014. **Política Industrial do Rio Grande do Sul, Governo do Estado do Rio Grande do Sul**.
- PROYECTO SOSTENUTO. Unidad de Investigacion en Economia de la Cultura y turismo (Econcult); Instituto Interuniversitário de desarrollo Local (MDL) – de la Universidad. Programa Interreg IV B Med de la Union Europea, 2009.
- SCHUMPETER, Joseph. **O fluxo circulatório da vida econômica condicionada por determinadas circunstâncias**. In. *Teoria do Desenvolvimento Econômico*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1959.
- SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: UFMG, 2010.
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Introdução**. In: **Cidades criativas: soluções inventivas: o papel da copa, das olimpíadas e dos museus internacionais**. Ana Carla Fonseca Reis (org.) - São Paulo: Garimpo de Soluções; Recife: FUNDARPE, 2010.
- TAPSCOTT, Don. **Economia Digital**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- UNCTAD; PNUD. **Relatório de Economia Criativa**. 2010.
- VALIATI, Leandro. **Indústria criativa no Rio Grande do Sul: síntese teórica e evidências empíricas**. Porto Alegre: e-book, FEE, 2013.
- WEBER, Max. **Categorias Fundamentais da Gestão Econômica**. In. *Economia e Sociedade*. Brasília: UNB, 2009.
- YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.