



Economia criativa e inovação

pequenas empresas em Porto Alegre¹

Sandro Rudiant Garcia²

-
- 1 O artigo beneficia-se de resultados da pesquisa “Economia criativa e desenvolvimento em Porto Alegre”, que contou com auxílio financeiro concedido pela Chamada n.º 80/2013 (CNPq/ MinC). A pesquisa foi coordenada pelo autor, envolvendo as bolsistas: Helena Soares (DTI C – CNPq), Lis Lucas (ITIA – CNPq) e Amanda Porto de Porto (Probic-Fapergs).
 - 2 Professor no Departamento de Sociologia e no Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: sandro.rudiant@ufrgs.br.

RESUMO

O artigo empenha-se em indagar: Como ocorre o processo de crescimento de “pequenas empresas criativas”? A proposta é analisar as estratégias produtivas e tecnológicas deste tipo de empresa e suas implicações nas chances de geração de inovações econômicas.

Com base em entrevistas semiestruturadas realizadas com gestores de 15 pequenas empresas ligadas a setores da economia criativa na cidade de Porto Alegre, podem-se delinear dois tipos de trajetórias no processo de crescimento: a criação de inovações incrementais e a imitação de inovações. Os empreendedores criativos parecem constituir seus negócios desde a identificação de novos espaços de mercado para produtos criativos, na cidade, no país e mesmo no exterior.

Palavras-chave: *Economia criativa. Pequena empresa. Inovação. Porto Alegre.*

ABSTRACT

The article asks: As the growth process of “small creative businesses”? The proposal is to analyze the productive and technological strategies of the enterprises and its implications on the chances of generating economic innovation.

Based on semi-structured interviews with managers of 15 small companies linked to sectors of the creative economy in the city of Porto Alegre, one can outline two types of trajectories in the growth process: the creation of incremental innovation and imitation innovation. Creative entrepreneurs seem to be their business from identifying new market spaces for creative products in the city, in the country or in the external.

Keywords: *Creative economy. Small companie. Innovation. Porto Alegre.*

INTRODUÇÃO

A emergência de uma *economia criativa* inscreve-se na difusão do paradigma de desenvolvimento informacional global, delimitando-se pelas transações mercantis de bens e serviços cujo valor se constitui, principalmente, pela sua originalidade e/ou autenticidade. O relativo crescimento dessa nova economia intangível tem sido reiteradamente documentado (UNCTAD, 2008, 2010; UNESCO, 2013), mas se sabe pouco sobre como crescem as atividades e empreendimentos considerados criativos, avivando-se, recentemente, a controvérsia sobre o seu sentido e significado na sustentação de processos relativos ao desenvolvimento econômico e social.

O problema surge em face de diferenças entre conjunturas e contextos apontados pelo avanço de pesquisas mostrando a variabilidade setorial, territorial e socioprofissional no desempenho da economia criativa. Estudos recentes têm considerado novos aspectos do fenômeno, como cultura de inovação, redes de colaboração e interesses dos profissionais (COMUNIAN, 2012; DE VANN; STARK; VEDRES, 2014; HUTTER et al. 2010; KÖSTER, 2013; PEUTER, 2011). Isso escapa, porém, ao domínio das formulações usuais que orientam organizações multilaterais e políticas públicas

em diferentes países (inclusive o Brasil) e chama a atenção não apenas para a novidade do fenômeno – intimamente relacionado à globalização, às tecnologias da informação e aos novos estilos de vida –, mas também para a sua natureza processual e relacional. Os *empreendimentos criativos de pequeno porte* tornam-se objeto privilegiado, em razão de deterem maior flexibilidade e agilidade produtiva, contando, porém, com recursos escassos. Isso os leva a buscar opções externas, requerendo certo grau de competências e habilidades para interagir com conhecimentos e racionalidades diversas, tendo em vista o processo de criação e inovação (JULIEN, 2010; KÖSTER, 2013; MARKUSEN; GADWA, 2010; RAMELLA; TRIGILIA, 2009).

Nesse sentido, este artigo empenha-se em indagar: Como ocorre o processo de crescimento de “pequenas empresas criativas”? A proposta é, pois, analisar as estratégias produtivas e tecnológicas desse tipo de empresa e suas implicações nas chances de geração de inovações econômicas. O *approach* tenta situar o processo em questão não apenas no contexto de incentivos de mercado e governamentais, mas também no âmbito de traços cognitivos dos agentes empresariais e da tecedura de redes sociais, de negócios e organizacionais das empresas na captura de recursos externos (territoriais e extraterritoriais).

Os dados referem-se a entrevistas semiestruturadas realizadas com gestores de 15 pequenas empresas ligadas a setores da economia criativa na cidade de Porto Alegre, no período entre julho e outubro de 2014. A cidade tem sido apontada em diferentes diagnósticos como polo de crescimento em economia criativa no contexto do país (FECOMÉRCIO, 2012; FIRJAN, 2008, 2012). A amostra é intencional, constituída de empreendimentos de pequeno porte distribuídos nas áreas de patrimônio cultural e expressões tradicionais, artes visuais e performáticas, mídias e criações funcionais, como estabelecido no Plano Nacional da Secretaria de Economia Criativa, Ministério da Cultura (PLANSEC/MinC) (BRASIL, 2012).

A seleção das empresas para estudo ocorreu desde a identificação, na internet, de um conjunto de 60 pequenas empresas criativas na cidade, considerando-se volume suficiente de unidades para posterior construção da amostra. Observou-se, para visitação, a distribuição aproximada da proporção de estabelecimentos em cada área da economia criativa na cidade de Porto Alegre. Em complemento, utilizam-se fontes secundárias diversas, citadas oportunamente no texto.

CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS E CONCEITUAIS

Como apontam especialistas (ALVES; SOUZA, 2012; TREMBLAY, 2011), a produção sobre *economia criativa* é bastante controversa e assume, frequentemente, tom normativo que se limita a apontar setores e categorias profissionais implicadas, em razão de imiscuir-se com indicações para formulação de políticas públicas e, nesse sentido, abandonar a discussão substantiva sobre o conceito.

Pode-se apontar, de forma estilizada, um conjunto de estudos em torno do argumento de que as indústrias criativas expressariam a novidade e a pujança de setores econômicos que se movem, precipuamente, pelas transações mercantis de direitos de propriedade intelectual (CAVES, 2003; FLEW; CUNNINGHAM, 2010; FLORIDA, 2011; HOWKINS, 2013; LANDRY, 2011). Essa nova economia imaterial seria apoiada na transformação de valor simbólico em valor econômico-financeiro, constituindo-se em modelo para a produção de riqueza econômica, sustentabilidade ambiental e diversidade sociocultural. Nesse sentido, a competição nos mercados e o acúmulo de capital humano estimulariam a criatividade e a inovação. Em resposta, acha-se uma recente literatura que reanima a antiga tese sobre as indústrias culturais (BANKS, 2010; KIM, 2014; MILLER, 2011; SHADE; JACOBSON, 2015). As imposições de cadeias de produção internacionais levariam à dominação de estéticas massificadas, destituindo a arte de sentido crítico e concentrando riquezas no centro capitalista. Haveria,

nesses termos, a contradição entre geração de inovações no mercado e criação autêntica e autônoma.

O estudo sobre o crescimento da economia criativa, em especial de empreendimentos de pequeno porte, exige uma abordagem integrada entre suas dimensões constitutivas, como as estratégias dos agentes empresariais, as redes de acesso a recursos coletivos, e a institucionalidade implicada na estrutura dos mercados (BURNS, 2014; RAMELLA, 2013; SWEDBERG, 2006). As contribuições sobre *estratégias produtivas e tecnológicas* mobilizadas por empresas industriais e de serviços podem servir como balizas para a construção de tipos adaptados ao universo em estudo. A conhecida tipologia proposta por Freeman e Soete (2008) parece útil para distinguir, inicialmente, as estratégias das empresas, embora formulada principalmente com base na experiência industrial.

Freeman e Soete (2008) propõem um gradiente de estratégias das firmas. As estratégias de inovações ofensivas e defensivas seriam caracterizadas pela antecipação aos concorrentes na introdução de novos produtos e processos produtivos, envolvendo pesquisa e desenvolvimento experimental, visão de longo prazo e risco, pessoal qualificado (cientistas e pesquisadores), educação e treinamento de recursos humanos e clientes para a formação de mercados, e relação com o sistema científico e tecnológico. O traço distintivo entre os graus ofensivo e o defensivo seria a velocidade e a intensidade das atividades de pesquisa e a aspiração de liderança técnica e de mercado (ofensiva) ou deter capacidade para acompanhar as mudanças técnicas já existentes (defensiva). Nas estratégias imitativa e dependente, as empresas visam reduzir custos e preços em mercados já estabelecidos, caracterizando-se por deter capacidades e habilidades internas que lhes possibilitem absorver ou copiar inovações geradas nos concorrentes. As estratégias tradicionais ou oportunistas seriam, resumidamente, caracterizadas pela ausência de inovação (pouco mudam), em razão de que a concorrência não as obriga a isso (mercados protegidos ou ausência

de estruturas de mercado). As habilidades técnicas tenderiam a se bastar nos recursos internos, sendo mínimos os vínculos externos para troca ou aquisição de conhecimentos.

A orientação da estratégia dependeria, desse prisma, de uma combinação entre o modo de integração das empresas aos mercados e ao sistema de ciência e tecnologia prévio, a intensidade e abrangência das redes no acesso a recursos relevantes, e a aspiração e decisões dos agentes empresariais. O grau das atividades de criação e inovação nas empresas tenderia a acompanhar a sua inscrição em estruturas de mercado, como o propósito de construção de novos espaços/nichos de atuação, a ampliação e preservação da rentabilidade, ou mesmo a falta de estruturas de competição (FREEMAN; SOETE, 2008). Outros estudiosos (BARQUERO, 2002; COMUNIAN, 2012; DE VAAN; STARK; VEDRES, 2014; JULIEN, 2010; UZZI; SPIRO, 2005) chamam a atenção para a relevância da relação entre a empresa com o seu entorno, mediante diferentes formas de redes para acessar recursos relevantes. Quanto mais agressiva ou inovadora for a estratégia adotada, entende-se que maior será o enraizamento da empresa em redes diversas (pessoais, de negócios, interorganizacionais). As estratégias das empresas dependeriam das suas características internas (recursos materiais e imateriais, notadamente conhecimento), das relações mercantis e não mercantis com outras empresas e das relações com organizações e instituições do entorno. Ademais, os traços cognitivos dos agentes empresariais tenderiam a contribuir para a estratégia produtiva e tecnológica da empresa, especialmente em sua constituição e afirmação nas fases iniciais do empreendimento. Seriam pertinentes aspectos como influências da família e amigos, experiências educacionais e profissionais e o enraizamento num entorno encorajador à inovação (BURNS, 2014; JULIEN, 2010).

A *inovação* gerada no âmbito da estratégia assumida pela empresa teria diferentes intensidades e formas. Sem entrar em detalhes nessa discussão, cabe referir que inovação econômica envolve a

transação ou aplicação mercantil de produto, processo ou sistema, distinguindo-se da invenção, que se refere a uma ideia/esboço/modelo de um novo ou melhorado artefato (SCHUMPETER, 1997). Trata-se do processo de descoberta de problemas e de suas soluções com base na recombinação criativa de elementos, em geral, já disponíveis, requerendo aproximação cognitiva entre agentes para trocas intersubjetivas (RAMELLA, 2013; TRIGILIA, 2007).

Quanto ao grau, a inovação é considerada radical quando reconfigura o estado de conhecimento e das competências específicas empregadas em um setor, criando um novo mercado; a inovação incremental expressa a modificação ou o aperfeiçoamento no processo de produção ou em um produto – bem/ serviço (RAMELLA, 2013). A imitação ou cópia de produtos, processos e sistemas tem sido considerada inovação, em menor grau, na medida em que contribui para a difusão de inovação, completando o processo inovativo e incrementando a produtividade (KIM, 2005). As redes reticulares (sociais e organizacionais) têm contribuído na adoção e na difusão de inovações, em especial, organizacionais (ALBIZU et al., 2011; URTEAGA, 2012).

Quanto às formas, a inovação econômica pode ser distinguida em tecnológica de produto e processo, e em organizacional e *marketing* (modelo de negócios). A inovação de produto é traduzida por bens ou serviços inteiramente novos ou modificados em relação aos seus precedentes. A inovação de processo é delimitada pela mudança no modo de produzir bens e serviços. Inovação organizacional e em *marketing* refere-se a novos métodos de gestão da atividade empresarial, incluindo a promoção, determinação de preços e venda de bens e serviços no mercado (OCDE, [1997]; RAMELLA, 2013). As empresas em serviços, como nos casos em estudo, seriam mais propensas a inovar em termos organizacionais e em *marketing* do que em produtos, restando particularidades em relação à lógica de inovação da empresa industrial. (KÖSTER, 2013; OLIVEIRA, 2010; TOLEDO; BARBOSA, 2010).

Portanto, o crescimento de empresas ligadas a uma economia criativa dependeria da combinação entre diferentes formas de inovação econômica, inclusive nas relações das empresas com os seus mercados e com as suas comunidades (DENNING, 2014; KÖSTER, 2013; OLIVEIRA, 2010). Isso não ocorreria necessariamente em mesmo caminho, variando conforme uma complexa combinação de atributos, como orientações cognitivas dos agentes empresariais, recursos das empresas, disponibilidade e acesso a bens coletivos e instituições que estruturam mercados.

EMPRESAS E SUAS INOVAÇÕES

Como antes referido, os *empreendimentos visitados* distribuem-se nas diferentes áreas da economia criativa: a) três em patrimônio e expressões culturais (casos das empresas F, L e O); b) dois em artes visuais e performáticas (a empresa D e a empresa G); c) três em mídias (empresas E, I e N); e d) sete em criações funcionais (casos das empresas A, B, C, H, J, K e M).³ Essa distribuição aproxima-se da participação de cada área no município, diagnosticada a partir do uso da base de dados Relação Anual das Informações Sociais – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados/Ministério do Trabalho e Emprego (RAIS-CAGED/MTE) para o registro de estatísticas de estabelecimentos e de emprego formal.⁴

As empresas selecionadas para estudo são, na sua quase totalidade, pequenos empreendimentos, considerando-se o pessoal

-
- 3 As empresas são apresentadas por letras do alfabeto, observando-se a ordem cronológica da realização das entrevistas.
 - 4 Adotou-se a seleção de 49 classes da CNAE 2.0 utilizada em estudos da Fundação de Economia e Estatística (FEE/RS) para mensurar a contribuição da economia criativa no estado do Rio Grande do Sul (VALIATI, 2013). Constatou-se que, no período entre 2006 e 2012, o número de estabelecimentos em patrimônio e expressões culturais cresceu 34%, representando 11% do conjunto de estabelecimentos em economia criativa na cidade no ano de 2012; a área de artes visuais e performáticas cresceu 58% no período, passando a representar 13% do conjunto; nas mídias, houve expansão de 17%, significando 18% do conjunto; e criações funcionais cresceram 40%, representando 58% do conjunto em 2012 (RAIS-CAGED/ MTE, 2014).

empregado na oportunidade da visita. São relativamente jovens, tendo sido fundadas, na sua maioria, nas décadas de 2000 e 2010 (apenas uma foi fundada em 1992 e outra em 1960). Aham-se, em parte significativa, na busca por afirmação nos seus segmentos de atividade, considerando-se sete delas em fase de consolidação ou incubação, cinco em fase de expansão e duas em fase de reestruturação. Cabe notar que, em sete dos casos citados, há socioempreendedoras do sexo feminino. O Quadro 1 apresenta breve caracterização das empresas visitadas.

Quadro 1 – Características das empresas

EMPRESA	ORIGEM	TAMANHO	FASE DO NEGÓCIO
EMPRESA A	Fundada em 2004, originou-se na iniciativa de um dos sócios que pertence a uma família de empresários do ramo de entretenimento e eventos artísticos.	Tem três sócios e 12 empregados.	Comunicação digital e produção de eventos; expansão e diversificação com novas marcas e produtos.
EMPRESA B	Fundada em 2012; originou-se a partir da pesquisa na pós-graduação dos sócios (estudantes).	Três sócios e um consultor (professor).	É uma incubada, em universidade, atuando no segmento de jogos eletrônicos.
EMPRESA C	Fundada em 2010; originou-se a partir de uma certa insatisfação com a vida acadêmica e com a experiência de assalariamento.	Tem dois sócios e oito empregados.	Loja para artefatos de moda e decoração diferenciados (acabamento e estilo de vida); expansão.
EMPRESA D	Fundada em 2006, originando-se de um pequeno ateliê coletivo de três artistas (estudantes de pós-graduação).	Oito sócios e uma funcionária.	Comercializa e divulga bens artísticos; busca profissionalização da gestão.
EMPRESA E	Fundada em 1992; originou-se de uma sociedade em uma escola de educação infantil e básica.	Proprietária e seis funcionárias.	Editora na área de educação; reestrutura-se para desenvolver produtos digitais.
EMPRESA F	Fundada em 2012, originou-se a partir da pesquisa de mestrado da empreendedora.	Três funcionários e proprietária.	Galeria de arte e vídeo-arte; busca afirmação de novo nicho de produtos.
EMPRESA G	Fundada em 2007, originou-se a partir dos laços profissionais e da amizade dos sócios.	Quatro sócios, contratando para grandes projetos.	Grafite; crescem receitas e atividades.

EMPRESA H	Fundada em 2011, desde capitalização de 18 sócios iniciais.	Três sócios e dois funcionários.	Serviços criativos, em especial, o coworking; cresce financeiramente e em instalações.
EMPRESA I	Fundada em 2002, originou-se a partir da experiência profissional e acadêmica internacional do empreendedor.	Dois sócios e sete empregados.	Produtora audiovisual, em fase de expansão.
EMPRESA J	Fundada em 2008, originou-se a partir experiências profissionais, acadêmicas e empresariais dos sócios.	Três sócios e quatro empregados.	Setor de audiovisual; está em incubação em universidade desde 2014.
EMPRESA K	Fundada em 2013, originou-se a partir da iniciativa de empreendedora baseada em experiência acadêmica e familiar.	Três sócios e três prestadores de serviços.	Setor de design têxtil e moda, buscando consolidação.
EMPRESA L	Fundada em 2012, originando-se de experiências profissionais e acadêmicas internacionais do empreendedor.	Um empreendedor e um empregado.	Pesquisa e serviços em patrimônio; busca afirmação.
EMPRESA M	Fundada em 2004, originando-se desde a iniciativa de empreendedor com acúmulo profissional na área de comunicação.	Conta com dois sócios e 22 empregados.	Publicidade e mídias digitais; fase de expansão.
EMPRESA N	Fundada em 1960, originando-se como um negócio familiar.	Empreendedor e 180 empregados.	Editoração e impressão; acha-se em expansão.
EMPRESA O	Fundada em 2013, originando-se de experiências profissionais internacionais dos sócios.	Conta com quatro sócios.	Patrimônio cultural (gastronomia); busca consolidação.

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Com base nas indicações da literatura especializada, pode-se sugerir a existência de pelo menos *dois tipos de estratégias produtivas e tecnológicas* das empresas criativas estudadas, a saber: a) estratégias de criação autônoma de inovação pela empresa; e b) estratégias de imitação e dependência que se voltam para a adaptação ou aquisição de inovações criadas por outras empresas ou mercados. Para identificar essas estratégias, utilizaram-se como indicadores empíricos: a capacidade dos conhecimentos e de realização de pesquisa, as redes de colaboração pessoais e organizacionais,

e a inserção nos mercados. As estratégias das firmas refletem-se em diferentes inovações econômicas (produto, processo, organizacional e *marketing*).

Nas *estratégias de criação autônoma*, as empresas tendem a realizar alguma pesquisa interna, apresentando maior propensão ao investimento na formação de pessoal e, eventualmente, de fornecedores e consumidores. As redes de imersão e estratégicas são relativamente duradouras e diversificadas. Essas empresas aspiram, em geral, à conquista de novas posições em relação aos concorrentes ou à construção de nichos de mercado. O grupo de empresas identificado nessa estratégia tende a combinar diferentes tipos de inovações incrementais. Os casos empíricos que sustentam a construção desse tipo referem-se às empresas B, F, I, J, K, L e M.

Essas empresas distinguem-se pela realização, em maior ou menor intensidade, de atividades de pesquisa, resultando na geração de conhecimentos e na capacitação para interagir com infraestrutura científica e tecnológica externa. Tais atividades variam segundo cada empresa, envolvendo, por exemplo, ensaios e experimentos em laboratório (em geral, em universidades), resultados de investigações de graduação e pós-graduação dos empreendedores criativos, pesquisa de campo e histórica, testes laboratoriais. Outro aspecto típico dessa estratégia é o envolvimento de pessoal altamente qualificado em termos de escolaridade e de experiências profissionais significativas (experiência em pesquisa, vivência internacional, formação pós-graduada). Ademais, há certa propensão ao agrupamento de pessoal com competências diversas e complementares. As empresas tendem também ao uso de consultorias, à participação dos sócios em eventos especializados e à aquisição de tecnologia (*software* ou equipamentos).

Nessa estratégia, as redes de colaboração sociais e interorganizacionais mostram-se relativamente amplas e duradouras, como acima referido. As redes pessoais dos sócios geram, por exemplo, acesso a consultorias afiançadas por outros empresários, manuseio de

informações sobre financiamento e fontes de dados de pesquisa e realização de atividades de pesquisa conjunta. Chama a atenção o fato de que, frequentemente, esse tipo de empresa se constitui por relações entre colegas de faculdade ou de ambientes profissionais. No caso das interações com outras organizações, constatam-se colaborações com universidades, para uso de laboratórios e bibliotecas e contratação de pessoal, com incubadoras, para assessoria de *marketing* e de imprensa, e com fundações de grandes grupos empresariais, para acesso a infraestrutura e capacitação.

Com relação à inserção nos mercados, as empresas situadas nesse tipo de estratégia de inovação tendem a privilegiar a expansão para novos níveis de atuação ou a conquista de nichos, com vistas a se distanciar dos atuais concorrentes. Observaram-se situações em que a atuação se deslocou para novos setores ou áreas de negócios. Em certos casos, empresas passaram a explorar segmentos novos no mercado local ou nacional, tentando contribuir na construção de novos nichos de mercado. Outras empresas passaram de mercados locais para nacionais ou mesmo internacionais.

Neste caso, as inovações econômicas alcançadas pelas empresas expressam recombinações de conhecimentos, mediante o acionamento de capacidades internas e do acesso a recursos mobilizados em suas redes de interação e colaboração. Isso se reflete em pesquisas, acadêmicas ou não, aplicadas no desenvolvimento de produtos com base na digitalização – *gamefication* ensino, vídeo-arte, conteúdo televisão, dispositivos holográficos, rádio *web* (ex.: empresas B, F, I, J, M), no aprimoramento de materiais (empresa K), ou na construção de dispositivos de registro do patrimônio cultural e ambiental (empresa L). Em geral, essas empresas tendem a modificar processos ou modelos de negócios em ajuste aos produtos e ao ingresso em nichos econômicos.

Nas *estratégias de imitação ou dependência*, as empresas tendem a absorver e adaptar conhecimentos e tecnologias externas, sem necessariamente realizar atividade de pesquisa interna. Isso ocorre,

com frequência, mediante consultorias, participação em eventos especializados e uso de dados da internet. Em termos de situação no mercado, essas empresas visam a alcançar maior rentabilidade e/ou expansão dos negócios nos seus mercados de atuação. Nesse caso, as redes de imersão e de negócios estão presentes, sendo, porém, relativamente pouco diversificadas e intensas. O grupo tende a proceder com algum tipo de “cópia de novidades” praticadas em outros mercados ou setores econômicos. Isso acaba aperfeiçoando produtos, processos e dinâmicas organizacionais no âmbito da empresa ou mesmo localmente, mas distingue-se do tipo anterior, na medida em que não se trata de geração pela própria empresa. Neste tipo, acha-se base empírica nos casos das empresas A, C, D, E, G, H, N e O.

No que se refere ao conhecimento, as empresas desse tipo tendem a acessá-lo de diferentes formas, conforme o caso. As empresas ligadas à área de artes (empresa D e empresa G) utilizam-se, por exemplo, das chamadas “residências” (estágios de artistas em âmbito nacional ou internacional), proporcionando troca de conhecimentos e habilidades entre grupos. Isso ocorre não apenas por meio de bolsas e apoios de fundações, mas também pelo custeio com recursos próprios dos envolvidos. Além do uso de consultorias, essa estratégia envolve pesquisa, mais estritamente, em periódicos – atualização bibliográfica – e na internet. Há ampla participação dos sócios em eventos, tais como seminários, congressos e cursos, assim como realização de treinamentos com pessoal próprio e, eventualmente, com fornecedores. Esses empreendimentos tendem a empenhar-se na aquisição de *software* ou sua absorção e adaptação (no caso de código aberto), embora em apenas dois casos (empresa A e empresa N) se tenha encontrado a aquisição recente de equipamentos, diferentemente das empresas do outro tipo que se mostraram mais extensamente envolvidas com a atualização tecnológica e de suas instalações.

Constata-se, nesse grupo de casos, – das empresas A, C, D, E, G, H, N e O com estratégia de imitação ou dependência – a relevância de redes pessoais e de negócios, expressando-se em termos de interações mais ou menos duráveis com clientes, fornecedores, concorrentes, profissionais diversos, pesquisadores, líderes políticos e empresariais, permitindo prospectar recursos pertinentes ao negócio. Há maior referência nessa estratégia sobre a importância de redes familiares na constituição e condução dos negócios, distinguindo-se da estratégia de inovação autônoma em que se identificou maior mobilização de contatos entre amigos e colegas de universidade e de espaços profissionais. Em menor medida, observam-se as colaborações interorganizacionais, com patrocinadores, fundações de apoio cultural, universidades e mesmo concorrentes. A estratégia dessas empresas se traduz, ainda, por uma inserção no mercado mais voltada para a redução de custos e preços em relação aos concorrentes ou para a diferenciação de produtos em mercados locais.

A imitação ou cópia de produtos, processos e modelos de negócios torna-se o caminho desse tipo de empresa cujas interações permitem-lhes monitorar os concorrentes. Observam-se, por exemplo, a introdução de publicidade de baixo custo e de comercialização por meio de mídias digitais (empresas A e D), novos formatos de lojas (empresa C), modelo de *coworking* (Empresa H), eventos de rua (empresas G e O) e introdução de *softwares* e equipamentos que permitem digitalizar produtos (empresas D e N).

Portanto, as empresas em economia criativa visitadas na cidade de Porto Alegre foram capazes de gerar, recentemente, algum tipo de inovação, mas, no mais das vezes, em grau limitado (incremental e cópias). Às estratégias das empresas corresponde maior ou menor combinação entre diferentes formas de inovação (produto, processo e modelo de negócios) que explicam seu crescimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como acima proposto, a *economia criativa* refere-se às transações mercantis de bens e serviços que acham valorização pela sua originalidade e/ou autenticidade; é debatida em meio aos questionamentos sobre alternativas de desenvolvimento num mundo abalado pelas crises financeira e climática internacionais. Essa economia experimenta, recentemente, expressivo crescimento em certos contextos setoriais e territoriais que são ainda pouco conhecidos. Tais atividades realizam-se variavelmente, dependendo de uma combinação de estratégias e atributos contextuais.

A investigação nas empresas selecionadas para estudo mostra, nos limites da sua base empírica, relativa capacidade de geração de inovações nessa economia, desde que se achem combinações entre condicionantes cognitivos dos agentes empresariais, recursos das próprias empresas e imersão em redes diversas. As empresas utilizam-se, em suas trajetórias, de pessoal qualificado e do acionamento de redes de interação para acessar recursos externos (territoriais e extraterritoriais). Os sócios tendem a aproximar-se na academia ou trabalho anterior, distinguindo-se da pequena empresa tradicional que se origina, muitas vezes, em relações familiares ou entre amigos. Esse é um traço cognitivo que parece desencadear o processo de constituição do empreendimento criativo e de geração de inovação.

Nesse sentido, podem-se delinear dois tipos de trajetórias no processo de crescimento entre as empresas visitadas. A *criação autônoma de inovações* agrupa empresas orientadas por estratégias produtivas e tecnológicas aplicadas na geração de inovação como base de sua competitividade, produtividade e crescimento, embora isso ocorra de modo mais defensivo em relação à concorrência e ao mercado do que propriamente abrindo novos espaços de atividade econômica. Esse grupo tende a combinar diferentes tipos de inovações econômicas incrementais (tecnológicas e modelos de negócios), expressando grau e amplitude relativamente

maiores de atividades de inovação. A *imitação de inovações* agrupa empresas orientadas por estratégias produtivas e tecnológicas que se voltam para a cópia de tecnologias e modelos de negócios como base de sua competitividade e crescimento, revelando certa dependência em relação aos seus respectivos setores de atuação. Esse grupo de empresas tende a proceder algum tipo de “cópia de novidades” em outros mercados ou setores econômicos, contribuindo para o crescimento do negócio e para a difusão de inovações no âmbito local.

Nos limites do *approach* metodológico adotado e da base empírica constituída, suscitam-se algumas suposições para interpretar a formação dos tipos acima delineados, esboçando, tentativamente, o “modelo de inovação” em economia criativa que se acha em meio às estruturas sociais e arranjos institucionais no país. Esse esforço requer maior desenvolvimento no seguimento de investigações sobre o tema.

Os empreendedores criativos parecem constituir seus negócios desde a identificação de novos espaços de mercado para produtos criativos, na cidade, no país e mesmo no exterior. Trata-se de agentes capazes de perceber oportunidades num mundo em processo de estetização, tendendo a combinar conhecimentos adquiridos na academia com dinâmicas de mercado. Outro aspecto significativo é o de que essas empresas contam com recursos financeiros e infraestruturas escassas, mas com pessoal qualificado, constituindo-se no seu principal recurso interno. Nesse sentido, a capacidade de realizar pesquisa torna-se uma das principais diferenças entre a criação autônoma de inovação e a cópia nessas empresas. Cabe notar que, mesmo para o ajuste de imitações, pessoal capacitado é relevante.

Essas empresas se valem de redes de colaboração para acessar recursos externos, complementando seus recursos internos. Entretanto, distinguem-se em relação à complexidade dessas redes. Em geral, acham-se imersas em redes pessoais e de negócios. Porém, as empresas que geram inovação adicionam redes

interorganizacionais, especialmente redes aplicadas na produção de conhecimento.

Cumpre referir os limites de mercado enfrentados pelas empresas, seja na relativa resistência do mercado local à aceitação da novidade e na limitada demanda ao produto novo, seja na dominação de alguns setores por grupos empresariais que se acham protegidos pela regulação estatal, criando-se assim obstáculos para pequenas empresas emergentes ou desafiantes.

REFERÊNCIAS

- ALBIZU, Eneka et al. Innovación em las pymes industriales: una visión desde el modelo interactivo. *Rio: Revista Internacional de Organizaciones*, Virgili, n. 7, p. 17-43, dic. 2011.
- ALVES, Elder P. M.; SOUZA, Carlos A. de C. A economia criativa no Brasil: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo. *Latitude*, Maceió, v. 6, n. 2, p. 119-173, 2012.
- BANKS, Mark. Craft labour and creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, Oxford, v. 16, n. 3, p. 305-321. Aug. 2010.
- BARQUERO, Antonio V. *Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização*. Porto Alegre: Ed. UFRGS/ FEE, 2002.
- BRASIL. Ministério da Cultura. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014*. Brasília: Minc, 2012.
- BURNS, Tom R. *The Sociology of Creativity: a Sociological systems framework to identify and explain social mechanisms of creativity and innovative developments*. Lisboa: CIES/ IUL, 2014. (Working Papers, n. 196).
- CAVES, Richard. Contracts between arts and commerce. *Journal of Economics Perspectives*, Pittsburgh, v. 17, n. 2, p. 73-83, 2003.
- COMUNIAN, Roberta. Uma cidade criativa de tipo relacional: para uma cartografia das ligações em rede entre os setores público, privado e sem fins lucrativos nas indústrias criativas. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Coimbra, n. 99, 2012.
- DE VAAN, Mathjis; STARK, David; VEDRES, Balázs. Game changer: topologia dela creativittà. *Stato e Mercato*, Bologna, n. 102, p. 307-340, Dic. 2014.

- DENNING, Stephen. Metrics for the emerging creative economy. *Strategy & Leadership*, Chicago, v. 42, n. 5, p. 18-27, 2014.
- FECOMÉRCIO. Federação do Comércio do Estado de São Paulo. *Lançamento dos índices de criatividade das cidades*. São Paulo: Conselho de criatividade e inovação, Fecomércio/SP, 2012. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br>>. Acesso em: 15 jan. 2014.
- FIRJAN. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. A cadeia da indústria criativa no Brasil. Estudos para o desenvolvimento do estado do Rio de Janeiro. *Firjan*, Rio de Janeiro, n. 2, maio 2008.
- FIRJAN. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. *Mapeamento da indústria criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: Firjan, 2012.
- FLEW, Terry; CUNNINGHAM, Stuart. Creative Industries After the First Decade of Debate. *The Information Society*, New York, v. 2, n. 26, p. 113-123, 2010.
- FLORIDA, Richard. *A ascensão da classe criativa*. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.
- FREEMAN, Chris; SOETE, Luc. *A economia da inovação industrial*. Campinas: Editora Unicamp, 2008.
- HOWKINS, J. *Economia criativa*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.
- HUTTER, Michael et al. *Research Program of the Unit Culture Sources of Newness*. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), 2010. (Discussion Paper SP III 2010-405). Disponível em: <<https://bibliothek.wzb.eu/pdf/2010/iiii10-405.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2015.
- JULIEN, Pierre-André. *Empreendedorismo regional e economia do conhecimento*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- KIM, Changwook. Labor and the limits of seduction in Korea's creative economy. *Television & New Media*, Thousand Oaks, v. 15, n. 6, p. 562-576, 2014.
- KIM, Linsu. *Da imitação à inovação: a dinâmica do aprendizado tecnológico da Coreia*. Campinas: Editora da Unicamp, 2005.
- KÖSTER, Pau R. (Coord.). *La cultura como factor de innovación económica*. Valência: Econcult/ IIDL/ Universitat de València, 2013. (Projecto Sostenuto). Disponível em: <http://www.uv.es/soste/pdfs/Sostenuto_Volume1_CAST.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2015.

- LANDRY, Charles. Cidade criativa: a história de um conceito. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 7-16. Disponível em: <https://www.santander.com.br/portal/wps/gcm/package/cultura/livro_70516/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2015.
- MARKUSEN, Ann; GADWA, Anne. *Creative placemaking*. Washington D. C.: Markusen Economic Research Services/Metris Arts Consulting, 2010. Disponível em: <<https://www.arts.gov/sites/default/files/CreativePlacemaking-Paper.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2015.
- MILLER, Toby. La nueva derecha de los estudios culturales: las industrias creativas. *Tabula Rasa*, Bogotá, n. 15, p. 115-135, jul./dic. 2011.
- OCDE. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. *Manual de Oslo: proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica*. Rio de Janeiro: OCDE/ FINEP, [1997]. Disponível em: <<http://www.ufal.edu.br/empreendedorismo/downloads/manuais-guias-cartilhas-e-documentos-sobre-empreendedorismo-e-inovacao/manual-de-oslo>>. Acesso em: 23 nov. 2015.
- OLIVEIRA, Maria Carolina V. Os trabalhadores da economia da cultura: novas tendências e velhas lições. In: SALERNO, Mario et al. (Org.). *Inovação: estudos de jovens pesquisadores brasileiros*, v. 1. São Paulo: Papagaio, 2010. p. 314-362.
- PEUTER, Greig. Creative economy and labor precarity: a contested convergence. *Journal of Communication Inquiry*, Thousand Oaks, v. 35, n. 4, p. 417-425, 2011.
- RAMELLA, Francesco. *Sociologia dell'innovazione economica*. Bologna: Ed. Mulino, 2013.
- RAMELLA, Francesco; TRIGILIA, Carlo. *Firms and territories in innovation: lessons from the Italian case*. Ithaca (NY): Center for the Study of Economy & Society/ Cornell University, 2009. (CSES Working Paper Series, v. 55). Disponível em: <http://www.economyandsociety.org/wp-content/uploads/2013/08/wp55_Ramella-Trigilia_engl.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2015.
- SCHUMPETER, Joseph. *Teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SHADE, Leslie R.; JACOBSON, Jenna. Hungry for the job: gender, unpaid internships, and the creative industries. *The Sociological Review*, London, v. 63, n. 1, p. 188–205, 2015.

SWEDBERG, Richard. The cultural entrepreneur and the creative industries: beginning in Viena. *Journal Culture Economics*, [S.l.], n. 30, p. 243–261, Oct. 2006.

TOLEDO, D. G. C. de; BARBOSA, I. S. Indicadores de inovação não tecnológica. In: SALERNO, Mario S. et al. (Org.). *Inovação: estudos de jovens pesquisadores brasileiros*, v. 1. São Paulo: Papagaio, 2010. p. 204–223.

TREMBLAY, Gaëtan. Creative statistics to support creative economy politics. *Media, Culture & Society*, London, v. 33, n. 2, p. 289–298, 2011.

TRIGILIA, Carlo. La costruzione sociale dell'innovazione. In: TRIGILIA, Carlo. *La costruzione sociale dell'innovazione: economia, società e territorio*. Firenze: Firenze University Press, 2007. p. 11–18.

UNCTAD. United Nations Conference on Trade and Development. *Creative Economy: Report 2008*. Genebra: Nações Unidas, 2008.

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

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

URTEAGA, Eguzki. La sociología de las organizaciones: perspectivas alternativas. *Rio: Revista Internacional de Organizaciones*, Tarragona, n. 8, p. 151–176, junio 2012.

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

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