

Introdução

A **economia criativa** consiste nas transações mercantis de produtos (bens ou serviços) cuja base de valor econômico e financeiro se acha na sua originalidade ou autenticidade.

Um aspecto sociologicamente significativo nas atividades de criação é a interação dos agentes com os diversos insumos, materiais e conhecimentos, transformados em **recursos** na geração de produtos.

A **disponibilidade territorial** de recursos mobilizados no processo criativo e as **redes de colaboração** acionadas são elementos pouco conhecidos nesse tipo de empreendimento.

A análise de ações socioeconômicas, baseando-se no uso dos recursos e nas ligações por parte dos agentes criativos, pode indicar o modo como a economia criativa funciona (COMUNIAN, 2012). Este trabalho considera a proximidade cognitiva na criação de produtos singulares, visto que permite o acesso a recursos materiais e imateriais assim como possibilita a transferência de conhecimentos, mediante redes de interação no território e de longa distância que podem facilitar o processo criativo (RAMELLA, 2013).

Considerações teóricas e resultados

A ideia de que a **originalidade** e a **autenticidade** tornam os bens e serviços personalizados e por isso singulares em uma indústria criativa, difere da concepção de indústria cultural que produziu um consumo massificado e alienou a existência de um grupo criativo. Florida (2011), entende que o fator de propulsão de uma cidade criativa seria a **classe criativa**, demarcada por um **ethos** distinto do mundo industrial por valorizar a criatividade, a individualidade e o mérito. E para que este agente possa interagir com recursos materiais e imateriais e ainda receber apoio é imprescindível que esteja ligado a variados tipos de rede para obter conhecimento. A **informação** vista como dado organizado e comunicado em redes foi uma das contribuições de Castells (1999), pois acrescentou significação ao **conhecimento** como "um conjunto de declarações organizacionais sobre fatos ou ideias, apresentando um julgamento ponderado ou resultado experimental que é transmitido a outros por intermédio de algum meio de comunicação, de alguma **forma sistemática**". A **criatividade** em uma economia imaterial e intangível segundo Howkins (2013), seria o capacidade de gerar produtos e não a capacidade universal da humanidade vista como um talento. Howkins (2013) sugeriu 15 setores criativos - desde as artes até os maiores campos da ciência e da tecnologia - para as **indústrias criativas**, que conforme a UNCTAD (2010) é um conceito subjetivo que evoluiu durante a última década e estaria dividido em 4 grandes grupos e 9 subgrupos.

Os entrevistados podem ser classificados em mais de um setor criativo e em mais de uma rede dependendo da forma, da intensidade e como preservam as suas relações. As respostas apontaram dados de **redes formais** baseadas em contratos com fornecedores, associações, e também parcerias com universidades e o poder público governos (organizacionais), mostraram a presença de **redes informais** como as redes sociais / pessoais (familiares, profissionais e amigos) e a relação com o bairro (RAMELLA, 2013). Segundo Granovetter (2007), já que as redes de relações sociais penetram irregularmente e em diferentes graus nos vários setores da vida econômica apenas o argumento da **imersão** enfatizaria o real papel das relações sociais, pois é capaz de evidenciar que os comportamentos e as instituições são compelidos por relações sociais de **confiança** e **desencorajamento da má-fé**. O sucesso dos empreendimentos mostrou-se relacionado ao discernimento de potenciais escolhas nas relações territoriais, e não necessariamente fruto de uma concentração por residir e trabalhar em localidades onde haja disponibilidade de tecnologia e cultura de inovação como Richard Florida (2011) descrevia.

Todas as empresas garantem parte ou maioria dos seus recursos com as relações em nível estadual, dentre elas destaca-se as empresas D, E e F por demonstrarem relação intensa com o Estado ao obterem escritores e artistas. As empresas A, B, C, G, J, L e O possuem uma relação intensa com a vizinhança ou o ambiente onde trabalham adquirindo conhecimento da região. Os empreendimentos que se relacionam intensamente no nível nacional e são reconhecidos socialmente ou classificados em rankings e premiações no Estado e no país são as empresas E, G, H, I e N. Os dados ainda indicaram que relações com outros países como nas empresas G, H, I, L, e N ampliaram o prestígio, capacitaram os funcionários e sócios, envolveram com informações sobre recursos e possibilitaram novos clientes. A junção de conhecimento e recursos relevantes adquiridos por novas redes possibilita a adição de novos serviços e produtos, como é possível perceber nas empresas A, D, E, G, H, I, N e O.

Classificar as empresas em **redes de sinais** quanto a captação de informação e a intensidade das relações seria preferível conforme Julien (2010) do que falar em rede de laços como Granovetter em 1973 teria proposto, pois acrescenta maior valor do ponto de vista econômico e no sentido informacional. As empresas podem ser divididas pensando na quantidade de redes das quais interagem e também a distância que percorre a informação para chegar ao centro da empresa em dois grandes grupos: **redes de sinais fracos** - propensas a ruídos de informação mas com possibilidade de inovação (JULIEN, 2010) - as empresas A, B, C, D, G, H, K, L, O; e **redes de sinais fortes** - propensas a informação confiável, redundante e estagnada (JULIEN, 2010) - as empresas E, F, I, J, M e N.

Pensando que a economia criativa é envolvida por uma série de recortes conceituais das economias da experiência, do conhecimento e da cultura (REIS, 2012), o estudo parece argumentar e concluir que o acesso a recursos complementares para a geração de produtos originais ou autênticos ocorreria dependendo da imersão em redes formais e informais, em meio a esforços individuais dos agentes com competências e habilidades técnicas, inseridos em um sistema social e territorial. Isso avança em relação à literatura disponível que ora atribui a criação ao gênio individual, ora afirma a impossibilidade da criação singular em mercados competitivos. Outra implicação da análise é que as políticas públicas para essa economia precisaria focar no estímulo às redes de interação e colaboração - e não às empresas individuais.

Problema central

Como pequenos empreendimentos criativos acessam recursos relevantes ao processo de criação de seus produtos (bens e serviços)?

Objetivo

Analisar aspectos do processo de criação de bens e serviços em pequenos empreendimentos criativos na cidade de Porto Alegre, destacando os tipos de recursos envolvidos e as redes formais e informais acionadas nesse processo.

Metodologia

O estudo apoiou-se em metodologia **qualitativa**, mediante **entrevistas semiestruturadas** com gestores de **15 pequenos empreendimentos ou empresas** de Porto Alegre pertencentes às áreas classificadas no Plano Nacional da Secretaria de Economia Criativa (MinC), e também inseridas nos setores propostos pela UNCTAD (2010): criações funcionais, mídias, artes e patrimônio cultural. A pesquisa de campo foi complementada com **dados secundários (boletins informativos e internet)**.

Porto Alegre tem sido destacada como polo de criatividade por deter importantes universidades, hospedar incubadoras e parques criativos e tecnológicos, além de ser referência não apenas em tecnologias da informação e comunicação (TIC) no país, mas também polo cultural do MERCOSUL.

Empreendimentos

Empresa	Fundação	Setor e Subsetor criativo UNCTAD (2010)	Tipos de Produto	Relações de Território	Tipos de rede	Recursos relevantes
A	2004	Patrimônio (Expressões culturais), Mídia (Audiovisuais), Criações funcionais (Novas mídias, Serviços criativos)	Publicidade, websites, produção audiovisual, workshops em universidades, jogos e eventos culturais para o bairro	Local	Redes pessoais, formais, organizacionais, de ação conjunta (cooperação ou colaboração) e estratégica por proximidade territorial	Software; conhecimento e experiência com produção de eventos; conhecimento com a produção de jogos e aplicativos.
B	2012	Criações funcionais (Novas mídias)	Jogos de tecnologia educacional	Local	Redes pessoais e organizacionais	Hardware e software; funcionários estudantes; informação sobre outras incubadoras; conhecimento sobre administração, modelos de negócio e financiamentos.
C	2010	Criações funcionais (Design)	Comércio de moda e objetos	Local	Redes pessoais, informais com universidades e formais	Software; conhecimentos sobre processos autorais; experiência com a apresentação visual de um produto.
D	2006	Artes (Artes visuais)	Comércio de obras de arte, cursos, exposições, eventos e biblioteca	Local e Nacional	Redes pessoais, informais, formais e organizacionais	Software; aquisição de obras artísticas de artistas reconhecidos; conhecimento sobre produção, exposição, venda na loja e leilão virtual; experiência com oficinas, residência de artistas e com a organização de uma biblioteca.
E	1992	Mídia (Editoras e mídias impressa)	Livros de literatura infanto-juvenil, publicações sobre educação e cursos	Local e Nacional	Redes pessoais, formais, organizacionais, de negócio	Acesso a escritores reconhecidos; experiência com formação de professores e com feiras de livros; conhecimento sobre papel e outros materiais.
F	2012	Artes (Artes visuais)	Exposições, cursos, oficinas, palestras, orientação e residência artística em vídeo	Local	Redes pessoais, formais e organizacionais	Software e equipamentos; conhecimento sobre editais e suportes para exposições; experiência com produção e exposição de vídeo.
G	2007	Patrimônio (Locais culturais) e Artes (Artes visuais)	Grafite, ilustrações, cenografias, customizações, curadorias, workshops, palestras, serigrafia, identidade visual, projetos visuais de arte urbana, turismo criativo	Local, Nacional e Internacional	Redes pessoais, informais, formais e organizacionais	Equipamentos; experiência com produção e venda de serigrafia; conhecimento sobre outras tintas; experiência com gestão de projetos públicos, com palestras de temática transversal, com consultoria de arte urbana e com o projeto de turismo criativo de Porto Alegre
H	2011	Criações funcionais (Serviços criativos)	Espaço de coworking, cursos, P&D	Local, Nacional e Internacional	Redes pessoais, formais, organizacionais e estratégicas por proximidade territorial	Software; construção de novos ambientes relacionados a gastronomia e cinema; experiência com P&D, cursos e eventos de comédia.
I	2002	Mídia (Audiovisuais)	Produção de cinema e audiovisual, distribuição de obras, realização de festivais de cinema	Local, Nacional e Internacional	Rede pessoais, formais, organizacionais e complexa	Equipamentos (tecnologia digital); Experiência com a produção, divulgação e distribuição de filmes; conhecimento com produção de séries e organização de eventos.
J	2008	Criações funcionais (Novas mídias)	Suportes, displays e aplicativos com tecnologia de imagem	Local	Redes pessoais e formais	Software e Equipamentos; conhecimento sobre materiais holográficos e para displays de imagens e vídeos;
K	2013	Criações funcionais (Design)	Criação de mochilas e acessórios sustentáveis	Local e Nacional	Redes pessoais, informais e formais	Software; conhecimento e aquisição de materiais recicláveis; experiência com venda virtual.
L	2012	Patrimônio (Locais culturais) e Criações funcionais (Serviços criativos)	Publicidade, eventos e propostas de desenvolvimento para a região	Local, Nacional e Internacional	Redes pessoais, formais, organizacionais e estratégica por proximidade geográfica	Software; Conhecimento sobre o Distrito Criativo de Barcelona; experiência no desenvolvimento de propostas para a região.
M	2004	Criações funcionais (Serviços criativos e Novas mídias)	Áudio publicitário	Local e Nacional	Redes pessoais, formais, diversa com laços diretos	Software e equipamentos; conhecimento sobre formatos de áudio e tipos de mensagens publicitárias em áudio.
N	1960	Mídia (Editoras e mídias impressa) e Design (Gráfico)	Impressão digital e offset, pré e pós-impressão, fotografia e identidade visual	Local, Nacional e Internacional	Redes pessoais, formais e organizacionais	Software e equipamentos; funcionários de nível técnico e superior; conhecimento de novas tecnologias da produção gráfica e de fotografia publicitária.
O	2013	Patrimônio (Expressões culturais)	Eventos gastronômicos, palestras e consultoria	Local	Redes pessoais e organizacionais	Conhecimento sobre organização de eventos em espaços públicos e privados; consultoria e palestras.

Fonte: Elaboração própria.

Referências Bibliográficas

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
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 [Online], 99 | 2012.
FLORIDA, Richard. A Ascensão da Classe Criativa. Porto Alegre: L&PM ED., 2011.
GRANOVETTER, Mark. Ação Econômica e Estrutura Social: o Problema da Imersão. In RAE-eletrônica, v. 6, n. 1, Art. 5, jan./jun. 2007.

HOWKINS, John. Economia criativa. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.
JULIEN, Pierre-André. As redes. In: Empreendedorismo regional e economia do conhecimento. São Paulo: Saraiva, 2010. p.215-238.
RAMELLA, Francesco. Sociologia dell'innovazione economica, Bologna, Il Mulino, 2013.
REIS, Ana Carla Fonseca. Cidades criativas: da teoria à prática. SP: SESI-SP, 2012.
UNCTAD. Creative Economy: Report 2010. Genebra: Nações Unidas, 2010.