

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

RODRIGO CAMPOS DILELIO

**A ECONOMIA CRIATIVA E SUA NOVIDADE: ESTUDO DE CASO  
MÚLTIPLO DE EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA EM PORTO ALEGRE  
E ARREDORES**

PORTO ALEGRE

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

RODRIGO CAMPOS DILELIO

**A ECONOMIA CRIATIVA E SUA NOVIDADE: ESTUDO DE CASO  
MÚLTIPLO DE EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA EM PORTO ALEGRE  
E ARREDORES**

Dissertação apresentada ao Programa de  
Pós-Graduação em Sociologia da  
Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul como requisito parcial à obtenção do  
título de Mestre em Sociologia

Orientador: Prof. Dr. Sandro Ruduit Garcia

PORTO ALEGRE

2015

## CIP - Catalogação na Publicação

Campos Dilelio, Rodrigo

A ECONOMIA CRIATIVA E SUA NOVIDADE: ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO EM EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA EM PORTO ALEGRE E ARREDORES / Rodrigo Campos Dilelio. -- 2015. 141 f.

Orientador: Sandro Rudit Garcia.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. Economia Criativa. 2. Ação Econômica. 3. Poder de Disposição. 4. Empresas de base tecnológica. I. Rudit Garcia, Sandro, orient. II. Título.

RODRIGO CAMPOS DILELIO

**A ECONOMIA CRIATIVA E SUA NOVIDADE: ESTUDO DE CASO  
MÚLTIPLO DE EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA EM PORTO ALEGRE  
E ARREDORES**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Sociologia no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Leandro Valiati Departamento de Economia e Relações Internacionais / FCE)

---

Prof. Dr. Guilherme Radomsky (PPGS/UFRGS)

---

Prof. Dra. Raquel Weiss - Programa de Pós-Graduação em Sociologia / IFCH - UFRGS

## **Agradecimentos**

Ao Programa de Pós Graduação em Sociologia da UFRGS (PPGS/UFRGS), pela oportunidade de realização do estudo, além da estrutura ofertada para participação de atividades acadêmicas dentro e fora do Brasil. Destacaria ainda um agradecimento especial ao suporte da secretaria do programa, bem como ao meu orientador, professor Sandro Garcia, pela dedicação e paciência que nunca faltaram.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela concessão de bolsa para realização da primeira parte do estudo.

Aos colegas Rodrigo Wolffenbuttel e Alexandre Karpowicz, pela motivação e parceria em nosso mergulho na sociologia econômica. Estendo esse agradecimento aos demais colegas do grupo de pesquisa Sociedade e Economia, espaço de discussão que possibilitou o amadurecimento do projeto, da pesquisa, da discussão e pertinência de seus resultados.

Às colegas Agnes Santos e Josiane Alexandre, queridas que prestaram tempo, dedicação e torcida para que o texto pudesse chegar à banca da dissertação. Ao Fábio Balestro pela atenção nesta reta final.

Aos/às demais colegas da turma 2013/2014 do curso de mestrado. É difícil explicar a importância de todos/as sem algumas particularizações, então agradeço a todos pela atenção, críticas, livros emprestados e motivação para que o estudo fosse produzido. Obrigado!

A José Dilelio e Olanda Campos, aqueles a quem dedico este modesto estudo. Amo-vos!

(...)

*Governo estimula e o consumo acontece  
Mamãe de todo mal e a ignorância só  
cresce*

*FGV, me ajude nessa prece*

*O salário mínimo com base no DIESE*

*Em frente a “Shoppin marcar rolêzin”*

*Debater sobre as cotas, copas e afins*

*O opressor é um míssil e o sistema é  
cupim*

*E se eu não existo, por que cobras de  
mim?*

(...)

**“Cartão de Visita”**

**Criolo, rapper brasileiro e cantor de  
MPB**

**Do álbum “Convoque seu Buda”  
(2014)**

## Resumo

A Economia Criativa tem sido diversamente caracterizada em estudos especializados, numa variabilidade quase tão grande quanto as formações socioculturais em que tem sido constatada. Neste estudo, essa economia consiste em ações socioeconômicas que combinam aspectos de colaboração e competitividade no processo de singularização de produtos (bens e/ou serviços) que são transacionados em mercados. Para tentar contribuir nessa discussão, a problemática de pesquisa sustenta-se em categorias da contribuição clássica weberiana sobre ação social e poder de disposição. A indagação que motiva o estudo é como as empresas de segmentos da 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 tecnológicos? Os dados da pesquisa foram produzidos mediante a adoção do estudo de caso múltiplo, sendo selecionadas três empresas do segmento tecnológico ocupadas na produção de bens/serviços tecnológicos (*hardwares* e *softwares*) e produtos culturais/simbólicos (*games* e serviços criativos), situadas em Porto Alegre e arredores. Os resultados se revelam na identificação de: a) padrões estáveis de ação socioeconômica imprimidas em modalidades distintas de redes sociais (virtuais, formais, informais); b) estratégias de desenvolvimento econômico pautadas pela valorização do trabalho criativo (incluindo o mercado de bens culturais, pesquisa científica e tecnologia aplicada); e, c) tipos distintos de proteção/promoção da criatividade como insumo básico; as indústrias criativas também são caracterizadas por empresas de base tecnológica fundadas em modelos organizacionais dirigidos à realização de negócios eletrônicos, o que tem promovido implicações socioeconômicas e transformações na sociabilidade. Portanto, a economia criativa parece assentar-se em novidades na orientação da ação e no exercício do poder, suscitando mudanças na postura dos agentes e nas estratégias das empresas, cujo objetivo comum seria, no contexto estudado, atender um universo novo de expectativas e demandas surgidas pela ascensão de segmentos de consumidores de baixa renda.

Palavras Chave: Economia Criativa, Ação Econômica e poder de disposição, Empresas de base tecnológica.

## Abstract

Creative Economy has been characterized in various ways in a number of specialized studies, in a range almost as large as the sociocultural formations in which it has been seen. In this study, this economy is understood as socioeconomic actions that combine aspects of collaboration and competitiveness in the process of product singling (goods and/or services) which are then traded in markets. Aiming at contributing to this debate, the present research problem is supported by classic contribution of the Weberian categories on social action and power of disposal. The question which fuels this study is how have companies of the Creative Economy segment (games, apps and collaborative virtual platforms) been reacting to the recent dynamics on the market field ? Furthermore : how do companies of the creative segment react when facing the rise of a potential (and new) pool of workers and consumers of technological goods/services? Research data has been produced under the adoption multiple case study, having three companies of the technological segment which are focused on the production of technological goods/services (hardwares and softwares) and cultural/symbolic products (games and creative services) located in Porto Alegre (Brazil) and its outskirts been selected. The results show a) stable patterns of socioeconomic action are present in different kinds of social networks (virtual, formal, informal) ; b) the presence of economic development strategies guided by the appreciation of creative work (including the market of cultural goods, scientific research and applied technology) ; and c) different types of protection/promotion of creativity as a basic input. Creative industries are also characterized by technology-based companies founded on organizational models directed to the fruition of electronic business, which has been promoting socioeconomic implications and transformations in sociability. Therefore, Creative Economy seems to settle on novelties when it comes to guiding actions and exercising power, evoking changes in the behavior of agents and in the strategies of companies. Whose common goal would be, in this context, to serve a new universe of expectations and demands born out of the ascension of low-income consumer segments.

Keywords : Creative Economy, Economic Action and Power of Disposal, Tech-based Companies.



## LISTA DE QUADROS, TABELAS E ILUSTRAÇÕES

### QUADROS

*Quadro 01. Operacionalização do caso múltiplo para produção de dados primários.....p.18*

*Quadro 02. Plano Metodológico - Tipologia da Ação Economicamente Orientada (ação socioeconômica).....20*

*Quadro 03 Plano Metodológico Tipologia do Poder de Disposição.....21*

*Quadro 04 - Programas e objetivos de política industrial relacionada à Economia Criativa no Rio Grande do Sul.....64*

*Quadro 05 - Agentes, ações e instrumentos relacionados à economia criativa na cidade de Porto Alegre.....67*

*Quadro 06 - Parcerias público-privado relacionadas à economia criativa em Porto Alegre.....75*

*Quadro 07 - Parcerias público-privado relacionadas à economia criativa em Porto Alegre.....76*

### TABELAS

*Tabela 01. Tipologias da ação socioeconômica e do poder de disposição em perspectiva fenomenológica.....43*

*Tabela 02 – Perfis da área de trabalhadores nas áreas de P&D e Fábrica e respectiva política de recursos humanos.....85*

<i>Tabela 03 Indicadores da ação socioeconômica e poder de disposição (E-1)</i> .....	95
<i>Tabela 04 Desempenho econômico-financeiro das empresas</i> .....	98
<i>Tabela 05 Indicadores da ação socioeconômica e poder de disposição (E-2)</i> .....	108
<i>Tabela 06 Indicadores da ação socioeconômica e poder de disposição (E-3)</i> .....	121

## **FIGURAS**

<i>Figura 01. Modelos de classificação para atividades criativas segundo a UNCTAD (2010)</i> .....	52
<i>Figura 02 Eixos da Política Industrial no Rio Grande do Sul</i> .....	68
<i>Figura 03 Ranking das cidades brasileiras quanto ao desempenho de setores criativos</i> .....	72
<i>Figura 04 Indicadores de potencial criativo das cidades no levantamento da Fecomércio/SP</i> .....	74
<i>Figura 05. Esquema para produção de indicadores</i> .....	p.81

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1. SOCIEDADE INDUSTRIAL, INDÚSTRIA CULTURAL E A NOVA ECONOMIA PERANTE AS TIPOLOGIAS DA AÇÃO SOCIOECONÔMICA E DO PODER DE DISPOSIÇÃO.....	23
1.1 A sociedade de massas e os estudos compreensivos acerca de seus limites.....	23
1.2 A emergência de um contexto pós-industrial.....	31
1.3 Enquadramento Teórico: a abordagem clássica e uma proposição contemporânea de modelo tipológico da ação social em sua modalidade econômica.....	37
CAPÍTULO 2 A DISCUSSÃO ESPECIALIZADA SOBRE O AMBIENTE E O FÊNOMENO DA ECONOMIA CRIATIVA.....	48
2.1 - A perspectiva classificatória e sua aplicabilidade: O projeto SOSTENUTO e a perspectiva classificatória da UNCTAD.....	48
2.2. O novo momento brasileiro: possibilidades abertas pelo mercado interno e a crítica à ênfase do crescimento via expansão do consumo de bens e serviços.....	55
2.3 - RS e Porto Alegre.....	63
CAPÍTULO 3. A GESTÃO ECONÔMICA DE EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA EM ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO. ....	79
Empresa 1 (E-1). Indústria produtora de Hardwares e Softwares.....	82
Empresa 2 (E-2) Produtora de games.....	97
Empresa 3 (E-3). Empresa que funciona no formato de plataforma virtual para execução de projetos.....	109
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	122
REFERÊNCIAS.....	127

## INTRODUÇÃO

O tema central da presente dissertação diz respeito à Economia Criativa, que tem sido dubiamente retratada na literatura especializada, ora como fenômeno social novo/relevante e objeto de análise no âmbito governamental, acadêmico, empresarial/corporativa; ora como simples retórica discursiva/ideológica dedicada à regeneração de empreendimentos econômicos submersos num contexto de crise do modelo de produção industrial de massa. A presente dissertação trata desse tema, dedicando-se do ponto de vista teórico ao estudo da ação social (em sua modalidade econômica) em empresas tecnológicas que atuam no mercado de bens e serviços criativos.

A Economia Criativa corresponde a ambientes de produção e transação mercantil de bens e serviços marcados pela singularidade e originalidade de seus conteúdos culturais (artístico) e tecnológicos. A experiência produtiva e o consumo nesse ambiente encontram na dimensão virtual um tipo de arranjo que permite a divulgação e o compartilhamento em redes de relacionamentos entre pessoas, conferindo-lhe materialidade (convívio, acesso, observação, compra de algum bem/serviço). O que se coloca em questão com essa definição, é que ainda que sua produtividade não esteja sujeita apenas ao uso de tecnologias, ela pode se beneficiar de seus dispositivos característicos (como *hardwares* e *softwares*), evitando a sujeição aos recursos tradicionais de massificação e de circulação de bens e produtos desse tipo.

A produção de *softwares* e *games* correspondem a segmentos compreendidos pela Economia Criativa, pois representam objetivamente os efeitos (e o potencial) econômico da virtualização da sociabilidade, evento em que a manifestação é representada pela proliferação de empresas de pequeno porte, como as chamadas empresas ponto.com [ou os empreendimentos “voláteis”, segundo Castells, (2003)]. O desenvolvimento do segmento tem permitido um aumento exponencial dos sistemas de interconectividade e simultaneidade nas comunicações, expressos na criação de *app*'s (aplicativos), além de dinamizar o ingresso e atuação de jovens trabalhadores e empreendedores em negócios que mobilizam amplamente sua criatividade, seja para elaborar produtos ou construir/cativar novos públicos consumidores.

A gênese da Economia Criativa, seja por qual for o ponto de partida, remete à adoção do conceito de indústrias criativas pela XI Conferência Ministerial da UNCTAD (2004). Tal conceito pode ser resumido em ciclos de produção e distribuição de bens e serviços prestados/produzidos entre os segmentos econômicos das artes, serviços e indústria<sup>1</sup>, constituindo um amplo escopo de atividades que potencialmente geram propriedade intelectual. A referência básica para compreendê-la está documentada em publicações relativamente recentes da *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD<sup>2</sup>, 2008, 2010).

Basicamente, as questões trazidas em seu último relatório (UNCTAD, 2010) definem como prioridades a reclassificação das atividades industriais onde imperam a criatividade e a singularidade, além da operacionalização de iniciativas políticas (públicas e privadas) que possam alimentar o ambiente da produção e comercialização de bens, produtos e serviços culturais, visto que seus segmentos têm reportado aumento significativo nos ganhos, na produção e na mobilização de agentes econômicos, a despeito da crise econômica do seu tempo.

A importância e significado da adoção do conceito supracitado podem ser expostos por pelo menos duas ordens de fatos: a primeira, responde pela tendência de declínio na rentabilidade dos negócios no âmbito das indústrias tradicionais e conseqüente depreciação do tecido urbano em cidades marcadamente industrializadas (COMUNIAN, 2007; REIS, 2010); o segundo, é que a despeito da mais severa recessão dos últimos 70 anos (com a queda de 12% no volume do comércio mundial apenas no ano de 2008), o referido conjunto de atividades cresceu a uma média de 14% ao ano (entre 2002 e 2008), totalizando transações da ordem dos U\$\$ 592 bilhões segundo a UNCTAD, se reportando à série histórica que se encerra em 2008 (UNCTAD, 2012).

Para além da mobilização empreendida por agentes públicos (governos e instituições supranacionais) para compreender a Economia Criativa, cabe destacar outro perfil de contribuição para o delineamento do tema. Nesse sentido os trabalhos sobre a

---

<sup>1</sup> Conjunto de atividades compreendidos nos segmentos referidos: propaganda; arquitetura; artes cênicas; setor editorial; pesquisa e desenvolvimento; *softwares*; brinquedos e jogos; TV e rádio; *video games*.

<sup>2</sup>Em tradução livre, Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento. O relatório de 2010 foi traduzido pelo PNUD, em parceria com o Ministério da Cultura do Governo brasileiro, como forma de dá-lo conhecimento público e de fácil disseminação como “estratégia de desenvolvimento”. Suas atribuições são promover ao máximo as oportunidades de comércio, investimento e progresso dos países em desenvolvimento, auxiliando-os a enfrentar os desafios derivados da globalização e a integração à economia mundial em condições equitativas. Ver mais em: [unctad.org](http://unctad.org) (acesso em 22/04/2015).

“ascensão da classe criativa” (2011) e o que se pode chamar de “economia política da criatividade” (2013), são contribuições dos anglófonos John Howkins e Richard Florida, que, respectivamente, convergem na caracterização de uma nova ordem econômica decorrente de profundas mudanças ocorridas no mundo do trabalho em fins do século XX.

A partir de extensa pesquisa no contexto do mundo do trabalho estadunidense, Florida (2011) encontrou exemplos de profissionais que abandonaram o guarda chuva das grandes empresas e passaram a oferecer serviços diferenciados, personalizados, em empresas “menores”, de modo que em muitos casos, seus rendimentos passaram a exceder aqueles percebidos na indústria de serviços. A maior flexibilidade e espaço para um “toque pessoal” na execução do trabalho, bem como autonomia em sua mobilidade, carga horária, local de trabalho, acabaram por transformar um expressivo contingente de trabalhadores nômades assalariados em agentes do seu próprio negócio; ainda segundo Florida, essa classe criativa estaria mais interessada em viver em cidades onde imperam valores socioculturais mais tolerantes à diversidade política, sexual e religiosa.

A contribuição de Howkins (2013), por seu turno, surge no sentido de explicitar diferenças entre a economia tradicional, referenciada no manuseio de recursos escassos (como matérias primas), e a nova economia assentada em recursos infinitos (como ideias), visto que ela se desenvolve por meio das atividades econômicas vinculadas sobretudo ao entretenimento e produção de conteúdo cultural veiculado por meio das mídias eletrônicas, onde a circulação dependeria cada vez mais das redes sociais virtualizadas. Outra curiosidade a seu respeito, é que sua atuação em mais de 30 países como consultor, legou aos poderes públicos uma primeira sistemática de classificação de setores criativos e a centralidade do papel dos direitos autorais na valorização econômica de suas respectivas atividades.

O sentido comum atribuído à Economia Criativa e que perpassa as referidas contribuições, é que elas visam produzir alternativas ao modelo de desenvolvimento econômico pautado pelo incentivo às indústrias tradicionais (siderúrgica, automobilística, agropecuária, dentre outras). Sua ênfase consiste em analisar um modelo pós-industrial, em que haveria centralidade no papel da cidade e sua atmosfera na produção de uma economia baseada na criatividade e no conhecimento, desenvolvendo novas redes de negócios e novos padrões de produção e consumo.

Assim, o esforço que segue foi pela realização de um estudo empírico sobre o desenvolvimento deste ambiente representativo de uma agenda econômica em empresas de base tecnológica, procurando relacionar o universo de ação do poder público com aquele circunscrito às empresas. Essa opção decorre de evidências<sup>3</sup> verificadas junto a órgãos institucionais, públicos e privados, que articulam atividades de discussão do tema, oficinas e programas de ensino técnicos para capacitação de trabalhadores, empreendedores e outros possíveis investidores neste segmento.

Considerando as informações e definições gerais sobre o tema e a diversidade do campo científico que se firma em sua atenção, a indagação que motiva o estudo é *como as empresas de segmentos da 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 tecnológicos?*

Para tentar contribuir com um novo ângulo nessa discussão, a problemática de pesquisa sustenta-se na contribuição clássica weberiana sobre ação social e os valores subjetivos que a perfazem. Em seu capítulo dedicado à modalidade econômica da ação social [*As categorias fundamentais da gestão econômica*, (WEBER, 2009, 37-138)] estão presentes pelos menos duas tipologias (ou modelos específicos) que ganham conteúdo pelas denominações da *ação economicamente orientada* e do *poder de disposição*.

Tal proposição teórica serviu ao propósito de Weber em justificar o nascimento da empresa moderna não como produto do desenvolvimento tecnológico subjacente, mas por um longo processo de racionalização particular ao Ocidente. Essa racionalização se materializa em ações economicamente orientadas, por agentes socialmente condicionados pelo arranjo/produção de solução a problemas referentes à gestão e acesso do trabalho e insumos para sua realização (escassez de meios). Assim, seria pela análise dos fenômenos

---

<sup>3</sup> Outros espaços úteis para delineamento do campo de pesquisa e coleta de dados foram o Observatório da Economia Criativa (via grupo de pesquisa liderado pelo Departamento de Economia da UFRGS); a instalação do Comitê de Economia Criativa ([http://www.inovapoa.com/default.php?p\\_secao=59](http://www.inovapoa.com/default.php?p_secao=59)); da discriminação dos setores criativos da economia gaúcha no Plano Setorial das Indústrias Criativas 2011-2014, pelo Governo do Rio Grande do Sul; e pelo SEBRAE, a partir da criação de um observatório nacional em economia criativa (ver mais em: [http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Not%C3%ADcias\\_2014/Observat%C3%B3rio-ter%C3%A1-estudos-e-pesquisas-do-Sebrae#.UqXaefRDv0c](http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Not%C3%ADcias_2014/Observat%C3%B3rio-ter%C3%A1-estudos-e-pesquisas-do-Sebrae#.UqXaefRDv0c)). Todas estas, são ações que mobilizam a academia e o poder público para, ao mesmo tempo, compreender o fenômeno da expansão econômica mais recente do país e a própria pertinência de novos estudos de caso para descrições mais substantivas sobre a ocorrência do fenômeno da EC.

sociais em sua multidimensionalidade que a sociologia se subsidiaria para interpretar o capitalismo de maneira rigorosa. A título de exemplo, para um roteiro capaz de atender o critério do “ rigor analítico”, Weber propôs: 1) como acontece a produção de excedentes (e o capital), 2) como é o funcionamento do mercado de consumo de massa, 3) como é gestado o trabalho livre, 4) como e em que termos é aplicada a ideia da disciplina (e respeito à hierarquia) no trabalho, 5) como se perseguem os ganhos de produtividade, 6) o diálogo entre sujeito e o seu ambiente espaço-temporal (ou a ideia de ruptura com a vida medieval, que Weber simbolizou na substituição gradativa das comunidades aldeãs pelas cidades e pequenos centros comerciais urbanizados e cada vez mais permissíveis ao desenvolvimento da troca de excedentes produtivos por papel moeda - ou simplesmente o processo de “ressurreição das cidades”). Para Weber (1968 ; SWEDBERG, 2005), todos esses fatores conformam uma complexa matriz multidimensional capaz de explicar substantivamente a origem e o desenvolvimento do capitalismo e da sociedade industrial.

A ideia geral no uso desses modelos (ou tipos ideais) foi contrastar estas tipificações com as informações colhidas no campo de pesquisa, ou seja, a partir do estudo de um fenômeno econômico significativamente relevante. Por sua vez, as dimensões da criatividade, da colaboração e da competitividade que estão presentes no estudo serviram ao propósito da compreensão multidimensional da Economia Criativa e o fenômeno da construção social do mercado de serviços e bens criativos atinente. Assim, serão exploradas as características gerais e particulares da gestão da criatividade, as estratégias de competitividade para acessar o mercado e o sentido da colaboração na produção dos bens e serviços, esforço dedicado a densificar registros detalhados sobre o processo de atendimento das necessidades dos consumidores e a transformação dos últimos na figura do produtor-consumidor.

Por esse prisma, o objetivo geral da pesquisa é estudar os valores que orientam a atuação de empresas de base tecnológica quando esses perseguem a construção do acesso ou ampliação do mercado de consumidores de seus bens, produtos ou serviços. Quanto aos objetivos específicos, respondem por:

- Conhecer aspectos das relações sociais que consubstanciam o ambiente de criação, produção e gestão de bens, serviços, produtos e recursos humanos no interior dos empreendimentos estudados;



- Analisar os efeitos da demanda na estratégia de competitividade das empresas selecionadas, tendo em vista identificar o contexto de consumo e trabalho colaborativos de bens, serviços e produtos criativos;

- Delinear as formas de interação e o papel da difusão de práticas colaborativas entre produtores e entre estes e os consumidores, tendo em vista analisar o modo como o perfil e a demanda de consumo de bens criativos são assimilados/processados.

Ao considerar esse problema e objetivos, a hipótese que orientou a produção dos dados – e que é melhor sustentada e discutida adiante - supôs que empresas/empreendimentos de segmentos da economia criativa tendem a ajustar os seus processos produtivos de bens e serviços com base na percepção sobre a fertilidade do consumo entre a chamada nova classe trabalhadora/batalhadores/ou nova classe média. Estes ajustes são verificados em:

- Mudanças nos processos produtivos e no regime de trabalho mais tradicional (por exemplo, na contratação de mais pessoas, na ampliação de investimento em pesquisas de mercado);
- na existência de estudos sobre o perfil de consumo desta população, a partir de arranjos colaborativos entre produtores, produtores e consumidores; e,
- na elaboração de estratégias de comunicação e interlocução com estes consumidores e iniciativas destinadas à inclusão destes nos processos produtivos.

Tal hipótese visa explorar o questionamento quanto a possibilidade de desenvolvimento econômico por meio da Economia Criativa, pois se verificaran interessantes considerações na literatura acerca de uma promissora economia da criatividade, capaz de produzir novos símbolos no mundo do trabalho, formando novas identidades coletivas por meio de valores contemporâneos, como a defesa da sustentabilidade, da segurança, da valorização da colaboração, em detrimento de ações sustentadas centralmente pela competitividade.

A opção metodológica adotada para discutir o problema e a hipótese acima foi pela estratégia do Estudo de Caso, em sua modalidade Estudo de Caso Múltiplo, recomendada a objetos caracterizados principalmente pela sua contemporaneidade, como é o fenômeno em tela (YIN, 2001). Ademais, acredita-se que essa estratégia contribui

para revelar novos dados sobre particularidades de como aparece o fenômeno no contexto específico estudado.

Considerando a diversidade intrínseca ao objeto, são poucos os referenciais de realização de pesquisa sociológica em profundidade, capazes de descrever e analisar os processos de criação no contexto de mercado. Assim, foram selecionadas três (3) empresas, cujas características estipuladas para sua escolha foram: presença de mão de obra ou empreendedorismo criativo, singular; representar um modelo empresarial destinado a geração de lucro ou ganho objetivo que garanta benefícios a seus executores; que tais empreendimentos produzissem bens culturais tangíveis e/ou intangíveis, sendo que os primeiros deveriam atuar em benefício da existência de bens tangíveis. Por essas razões, foram pesquisadas entre os meses de Maio e Agosto de 2014: uma empresa produtora de máquinas, equipamentos e sistemas de suporte às empresas que atuam nos serviços de telefonia e internet (Empresa 1); 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 (ver Quadro 1).

### Quadro 01. Operacionalização do caso múltiplo para produção de dados primários

Quadro de entrevistas		
Casos estudados	Agentes entrevistados	Relação entre interesse geral e particular no caso estudado
Empresa 1	Trabalhador da área de P&D	Identificar características do trabalho criativo no setor de P&D (Pesquisa e+C2:E12 desenvolvimento); como ele se relaciona com estratégias de competitividade da empresa; como é praticada a colaboração entre os funcionários
	Gerente de recrutamento e desenvolvimento de Pessoas	Compreender como são recrutados os recursos humanos da empresa; como a empresa define sua relação com as demais do segmento na hora de contratar e proteger seus produtos; como é gestada a colaboração entre as frentes de trabalho.
Empresa 2	Sócio	Conhecer a trajetória da empresa; como ela (a empresa) se inseriu no segmento de mercado; como são contratados funcionários/as; como compõem o ambiente de trabalho
	Gerente de Produção	Compreender a gestão da criatividade e da colaboração entre funcionários/as
	Administradora de recursos humanos	Compreender como são recrutados os recursos humanos da empresa; como a empresa define sua relação com as demais do segmento na hora de contratar e proteger seus produtos; como é gestada a colaboração entre as frentes de trabalho.
Empresa 3	Sócio	Conhecer a trajetória da empresa; como ela (a empresa) se inseriu no/s segmentos de mercado; como são contratados funcionários/as; como compõem o ambiente de trabalho
	Empreendedor 1	Compreender como o espaço da empresa é acessado por empreendedores não sócios ou que não fundaram a empresa
	Empreendedor 2	Compreender como o espaço da empresa é acessado por empreendedores não sócios ou que não fundaram a empresa
	Sócia	Conhecer a trajetória da empresa; como ela (a empresa) se inseriu no/s segmentos de mercado; como são contratados funcionários/as; como compõem o ambiente de trabalho

Fonte : Elaboração própria / Protocolo de Pesquisa (AnexoI).

O modelo de interpretação dos dados produzidos a partir do estudo de caso em empresas de base tecnológica, é composto de duas tipologias e três dimensões de análise que permitiram investigar o universo empírico onde se buscou por respostas aos questionamentos [indicados na Ilustração 1 e no Protocolo de Pesquisa (ANEXO I)] dirigidos aos entrevistados nos três casos selecionados para investigação. As entrevistas aconteceram entre os dias 15 de Junho e 4 de Agosto de 2014. As distinções de faixa etária e gênero entre a amostra não intencional de entrevistados, compreendem uma força de trabalho jovem, com apenas uma pessoa com mais de 40 anos entre os entrevistados

(o trabalhador da área de Pesquisa & Desenvolvimento na Empresa 1); a maioria dos entrevistados é masculina (exceção à entrevistada que exerce o trabalho de administração na Empresa 2, e uma sócia na Empresa 3). As entrevistas foram transcritas para que se pudesse observar as recorrências, contradições, diferenças e semelhanças nos relatos de cada entrevistado. Os dados produzidos a partir dessa análise foram sucedidos pelo cotejamento/manuseio de fontes secundárias, verificadas em documentos publicizados por instituições inseridas no campo de pesquisa (UNCTAD, 2012, SOFTEX, 2005, BNDES, 2014; 2014/b; PSIC/RS, 2012, FEE/RS, 2013; INOVAPOA, 2014), além dos sítios eletrônicos das referidas empresas e instituições de pesquisa.

As dimensões implicadas na busca de identificar o sentido subjetivo que perfaz a *ação socioeconômica* e o *poder de disposição* em cada empresa estudada são: a *criatividade* no trabalho desenvolvido nas empresas; a estratégia de *competitividade* das empresas ao atuarem no mercado de bens, serviços e produtos tecnológicos; e, a gestão da *colaboração* nos processos produtivos e na relação com os consumidores dos referidos bens. Os quadros 2 e 3 (abaixo) expressam a articulação das tipologias da ação socioeconômica e do poder de disposição com as dimensões em que elas foram analisadas e como elas foram aplicadas em favor da produção dos dados. As respostas produzidas para cada uma das perguntas associadas às dimensões, foram tomadas como fontes primárias, que a seguir foram confrontadas com observações de campo, fontes secundárias, política de proteção a direitos de reprodução, propriedade intelectual (patentes), de recursos humanos, planejamento estratégico e política de comunicação das empresas, imprimidas (impressas) em seus sítios eletrônicos.

**Quadro 2 - Plano Metodológico - Tipologia da Ação Economicamente Orientada (ação socioeconômica).**

<b>Plano Metodológico Geral - Interpretação dos dados</b>		
<b>Tipologias</b>	<b>Dimensões</b>	<b>Indicadores / Perguntas no questionário</b>
<b>Ação Economicamente Orientada</b>	<b>Criatividade</b>	Qual roteiro que as ideias pensadas para projetos/produtos percorrem?
		Há distinção entre quem a criação e execução de projetos? Quem cumpre/define as etapas? São as mesmas pessoas?
		Qual o ritmo de ideias que geram produtos? Com que frequência (e por quê) projetos viram produtos ou são abandonados?
		Há reuniões frequentes entre diferentes áreas/pessoas responsáveis pela criação de projetos? Qual intensidade (como) é a dedicação para executar um projeto?
		Qual distância/itinerário/trajetória/percurso/caminho entre a elaboração, execução de um projeto? Como ele se transforma em negócio?
		Como a empresa acessa novos conhecimentos? Pesquisa? Bibliografia? Treinamento? Interação com a universidade/laboratórios/consultorias/software/equipamentos?
	<b>Competitividade</b>	Os projetos/produtos/empreendimentos para produção de algo/objeto/serviço são pensados do ponto de vista de sua utilidade para um público já existente? São pensados como utilidade num sentido presumido, para facilitar algum serviço, trabalho, ampliar o acesso a algum serviço, qualificar esse serviço?
		Há algum tipo de proteção, sigilo, resguardo, codificação, patenteamento dos bens produzidos pela empresa? Como se chega a decisão sobre o patenteamento de produto ou serviço?
		Os produtos/serviços são pensados para qual tipo de consumidor? Há um mercado estruturado para seu bem, produto ou serviço? Esse mercado está em expansão. Defina seus consumidores, as pessoas que poderiam comprar seus produtos/serviços?
		Qual o diferencial do seu produto? Há produtos novos para a empresa? Há produtos novos para o mercado?
		Qual o tipo de relação com a publicidade/marketing? Como são divulgados os produtos?
		houve contratação de pessoas ao longo da execução de algum projeto? Como é pensado o alargamento do empreendimento? Quais as condições necessárias para pensar a mobilização de mais pessoas?
		Qual estratégia para acessar/construir públicos cativos? está em crescimento/ retração/ estável... processo...
		Como tu definirias a importância de ser competitivo no segmento em que tu atua? Como tu definirias a competição? Qual o lugar/espço dela?
	<b>Colaboração</b>	Seu produto/serviço prevê algum tipo de suporte/auxílio ao consumidor final?
		Como tu definirias a relação entre os funcionários/sócios/colaboradores da empresa?
		Entende o ambiente de produção como um ambiente de cooperação? Definiria ele como um trabalho colaborativo? Poderia definir a sua existência, sob como é, se há encontros específicos de equipe?
		Você afirmaria que o trabalho colaborativo gera melhores condições para a criatividade ou tu avalia que a criatividade é algo que vem/nasce a partir do indivíduo?

Fonte: Elaboração própria, com base nas Categorias Fundamentais da Gestão Econômica de Weber (2009).

**Quadro 3 - Plano Metodológico - Tipologia do Poder de disposição**

Plano Metodológico Geral - Interpretação dos dados		
Tipologias	Dimensões	Indicadores / Perguntas no questionário
Poder de Disposição	Criatividade	A empresa tem uma hierarquia definida? Como ela se expressa?
		Onde o trabalho de criação costuma acontecer? Como você (entrevistado/a define o ambiente de trabalho (qual definição mais oportuna)?
		Quais os momentos mais sensíveis no processo que envolve a projeção e execução de ideias? Quais os momentos sensíveis? Isso é feito em grupo? Individualmente?
		Como é pensado o desembolso para viabilizar um projeto? Quem define? Qual (como) é o espaço de decisão?
		Que tipo de recursos são mobilizados? Empréstimos, economias, incentivos, financiamento?
		Qual o perfil de recursos humanos envolvidos nos projetos?
	Competitividade	Pensando do ponto de vista da sustentabilidade econômica do projeto, produto, serviço, como são contratadas, motivadas a equipe? Há projetos de cunho individual, e que se relaciona com outros agentes em meio sua execução? Há redes (de colaboradores, trabalhadores) a serem mobilizados em favor do empreendimento?
		Já encomendou, acessou, teve em mãos algum estudo de mercado?
	Colaboração	Que tipo de relação a empresa/empreendimento desenvolve junto aos consumidores?
		Conhece os mecanismos de feedback? Poderia descrever como ele acontece entre a empresa e os consumidores?
		Já trabalharam em algum empreendimento que unificasse empresas concorrentes?
		Há um diferencial do seu modelo de negócios?
		Há um diferencial na relação com os recursos humanos?

Fonte: Elaboração própria, com base nas Categorias Fundamentais da Gestão Econômica de Weber (2009)

A dissertação se estrutura em três capítulos, além da introdução e suas considerações finais. No Capítulo 1, o objetivo foi demonstrar como e por que se recorreu ao debate sobre o fenômeno do desenvolvimento da sociedade moderna em bases industriais; os diferentes enfoques pesquisados sobre sua repercussão social, permitiram abordar a crise do paradigma industrial como origem do processo de reclassificação de atividades industriais e a gradativa entronização da criatividade como valor significativamente importante para explicar as discontinuidades de valores (símbolos) entre os mundos industrial e pós industrial. O capítulo encerra com o enquadramento teórico do estudo, que envolve i) a discussão técnica sobre o tema (exemplificadas em contribuições institucionais e de pesquisadores/as); ii) o diálogo e as diferenças de

entendimento na literatura sobre o tema ; e, iii) como a multidimensionalidade do ideal analítico weberiano se aplica ao universo estudado.

O Capítulo 2 desenvolve como foi gestado o processo de reclassificação das atividades industriais e como ela é alimentada pela valorização crescente do campo de produção cultural como objeto de ações socioeconômicas tanto pelo poder público quanto por instituições não estatais; essas ações são orientadas pelo estímulo à produção, comercialização e circulação de bens, produtos e serviços culturais mediados pelas ferramentas informacionais. O capítulo ainda apresenta como os domínios público e privado da ação socioeconômica vêm convergindo sobre a abordagem do fenômeno.

No Capítulo 3, consta a apresentação dos casos estudados por meio da análise das entrevistas semi-estruturadas e o cotejamento com as fontes secundárias. Assim, partindo da construção e análise dos dados empíricos que simbolizam a atuação das empresas de base tecnológica em seus respectivos mercados, o capítulo analisa as mudanças nos processos criativos das empresas, suas estratégias de inserção no mercado (competitividade), e como fazem uso do plano virtual para agirem de maneira colaborativa, entre si e seus clientes (consumidores).

## CAPÍTULO 1. SOCIEDADE INDUSTRIAL, INDÚSTRIA CULTURAL E A NOVA ECONOMIA PERANTE AS TIPOLOGIAS DA AÇÃO SOCIOECONÔMICA E DO PODER DE DISPOSIÇÃO

Apresentar a Economia Criativa como fenômeno sócio econômico relevante no início do século XXI exige uma rápida digressão histórica capaz de anunciar em quais termos e a partir de quais abordagens/pressupostos teóricos o tema de pesquisa vem sendo explorado por acadêmicos, demonstrando como essas abordagens e aproximações teóricas vêm orientando a compreensão da sociabilidade representada por meio de trocas no âmbito da produção, distribuição e consumo de bens e serviços culturais em seu sentido de utilidades; este será o tema da primeira seção. A segunda seção visa demonstrar como características significativas da sociedade industrial foram sendo substituídas ou recondicionadas pela adoção de novos valores no mundo produtivo, que em grande medida são tributários da crítica ao racionalismo ocidental. A terceira seção, apresenta como foi desenvolvida a abordagem teórico-metodológica a partir das proposições de Weber (2009).

### *1.1 A sociedade de massas e os estudos compreensivos acerca de seus limites*

Nos últimos 30 anos, o debate tem sido feito em escala internacional, sendo puxado pela centralidade adquirida pela cultura na agenda econômica contemporânea. Esse processo seria fruto de um novo perfil de relações entre cultura e economia (MIGUEZ, 2009), distanciando-os dos estudos dedicados à economia da arte (RUSKIN, 2004 ; YÚDICE, 2004). Tal “narrativa” (no sentido proposto por D. Levine, 1997) contribui para colocar em questão a bastante disseminada interpretação estabelecida pela teoria crítica acerca do fenômeno, especialmente no período do pós-guerra (ADORNO, HORKHEIMER, 1969; MARCUSE, 1969), cuja compreensão geral concebe o campo da produção cultural como metáfora de um modelo societário marcado por dinâmicas de produção e consumo de massa.

Diferentemente das características societárias descritas acima, Miguez (2009) atenta para a emergência de conceitos como *copyleft*, *open source* e *creative commons*, que em seu conjunto têm expressado uma demanda pela democratização tanto no acesso quanto no manuseio de bens e serviços culturais, além de cópias abertas do ferramental



informacional [aplicativos (*app's*) e *softwares*]. Esse processo de resignificação, de possibilidade de melhoramento ou expansão das utilidades destes instrumentos que compreendem desde meios de comunicação, produção, distribuição e arquivamento de informação no plano virtual, denotam, ao menos como hipótese, aquilo que poderia responder por uma mudança no perfil de consumidores e produtores, sobretudo se comparados com os papéis a eles atribuídos pela abordagem crítica, qual seja, uma linha divisória muito bem definida entre a produção e o consumo de bens e serviços.

Fazendo uso de referenciais semelhantes e propondo uma espécie de imersão no tema, a professora Rosi Marques Machado (2009) por meio de instigante ensaio exploratório sobre o tema, o toma como nova denominação que se afirma no “discurso” de agentes de mercado da área da cultura, em substituição àquilo que se convencionou chamar de indústria cultural.

Considerando-a como categoria de análise capaz de expressar atividades produtivas baseadas na criatividade ou de expressividade artística que redunde em benefícios econômicos a seus protagonistas, Machado (2009) compreende que a Economia Criativa e a Economia da Cultura não seriam excludentes e que em seus aspectos mais importantes têm sido tomadas no vocabulário corrente pelo interesse comum de agentes do mercado em afastar a dimensão negativa e crítica encerrada no conceito de indústria cultural. Segundo a autora, a adoção dessa conceituação - a despeito de sua pertinência e relevância para interpretar as contradições da realidade social impressa no mundo produtivo da sociedade do século XX, seria incapaz de analisar uma série de atividades que se organizam a partir de espaços virtuais e não mais notabilizados pelo universo fabril, e o tipo de experiência produtiva característico da produção industrial voltada para o ganho de escala, manuseio de estoques e distribuição massiva de bens e produtos no mercado de consumo de massas.

Nesse sentido, é válido retomar alguns aspectos marcantes da indústria cultural descrita por teóricos como Adorno e Horkheimer (1969), dado que neste perfil de literatura, tal conceito busca definir o espaço de ação dos indivíduos na esfera da produção, a partir dos alegados limites impostos pela técnica de reproduzir valores impressos em bens de consumo, o que sujeitaria a relação dos sujeitos das atividades produtivas com a totalidade dos objetos a uma mediação, definida pela complexidade do sistema produtivo, essencialmente marcado pela disciplina e hierarquias rígidas nestes espaços. Para os autores:

A indústria cultural se desenvolveu com a primazia dos efeitos, da performance tangível, do particular técnico sobre a obra, que outrora trazia a idéia e com essa foi liquidada. O particular, ao emancipar-se, torna-se rebelde, e se erigira, desde o Romantismo até o Expressionismo, como ex-pressão autônoma, como revolta contra a organização. O simples efeito harmônico tinha cancelado na música a consciência da totalidade formal; na pintura, a cor particular tornou-se mais importante que a composição do quadro; o vigor psicológico obliterou a arquitetura do romance. A tudo isso a indústria cultural pôs fim. Só reconhecendo os efeitos, ela despedaça a sua insubordinação e os sujeita à fórmula que tomou lugar da obra. Molda da mesma maneira o todo e as partes. O todo se opõe – impiedosamente – aos pormenores, à semelhança da carreira de um homem de sucesso, para o qual tudo deve servir de ilustração e experiência, enquanto a própria carreira não passa da soma daqueles acontecimentos idiotas. Assim a chamada idéia geral é um mapa cadastral; cria uma ordem, mas nenhuma conexão. Privados de oposições e conexões, o todo e os pormenores têm os mesmos traços. A sua harmonia, de início garantida, é a paródia da harmonia conquistada pela obra prima burguesa. (ADORNO e HORKHEIMER, 2002, p. 9-10)

As características societárias ressaltadas acima dão conta de que ela se explicaria por uma espécie de “império da técnica e da reprodutibilidade” (em termos muito próximos daqueles trazidos ao debate por Walter Benjamin em artigo publicado em 1936 (BENJAMIN, 1978), realidade onde viceja o poder dos economicamente mais fortes, transformando toda a funcionalidade da ação humana em negócio; no campo da produção de conteúdos, a TV e o rádio já não haveriam de ser pensados como veículo para circulação da arte livre da racionalização econômica, mas apenas como “modas epidêmicas” (MARCUSE, 1978) que se afirmam por meio de forças econômicas concentradas em empresas, empreendimentos e/ou corporações, que tendem em concentrar seus interesses em oligopólios.

A cultura de massas decorrente da indústria cultural, assim, é alimentada pelo fenômeno da padronização de identidades, do espaço e de opções entre aquilo que é proibido e/ou tolerado; o agente protagonista das escolhas responderia pela empresa (no sentido de empreendimento: múltiplas ações destinadas à produção de bens de consumo ou de utilidades em larga escala); sua estratégia de convencimento é a propaganda; seu público alvo, uma sociedade de consumidores devidamente classificados e instruídos por uma ordem comportamental devidamente situada entre os padrões sócio-culturais vigentes.

A partir de uma análise que representaria o “falecimento da arte pela arte”, com inegáveis conseqüências no campo da produção de valores simbólicos, Marcuse (1969)

define arte como fenômeno histórico, onde sua função temporal no contexto da sociedade europeia e estadunidense de meados do século XX estaria em intenso processo de mudança. Dessa forma, “real” e a “realidade” estariam se tornando o domínio do prospectivo da arte, e arte se convertendo em técnica no sentido literal, prático do termo, ou seja, “fazendo e refazendo coisas, mais do que pintando quadros, experimentando a potencialidade das palavras e dos sons, mais do que escrevendo poemas ou compondo músicas” (MARCUSE, 1978; p. 255); assim o sentido da impressão (no sentido de imprimir, ou gravá-la) da experiência cultural, ao mesmo tempo em que permitiu o acesso a essa expressividade em grande escala (novos públicos consumidores), não abriu as portas para que na mesma dimensão também atuassem os condicionantes do tempo, da liberdade, da fruição; o acesso a arte, nesse caso, não estimula seu desenvolvimento, apenas o diálogo representado pela aquisição de um pacote cultural, permeado de símbolos.

Essas múltiplas facetas que retratam a indústria cultural também se expressam pelos eventos significativos que ocorreram em escala global, sobretudo por suas decorrentes implicações políticas, econômicas e culturais. Forjada no bojo das inovações tecnológicas e da atmosfera dos anos situados entre o fim da primeira grande Guerra Mundial (1914-1919), a passagem das revoluções (e tentativas de revoluções) socialistas, a ascensão do fascismo e a eclosão da Segunda Guerra (1939-1945), a Escola de *Frankfurt* adquire relevância porque se impôs no debate ao mesmo tempo como fonte de diagnóstico e agente ativo na reflexão social, responsável por desenvolver interpretações reflexivas sobre a realidade que os cercara.

Como é sabido, a Escola de Frankfurt corresponde ao antigo Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade de Frankfurt e a influência intelectual difundida pelos estudos acadêmicos protagonizados por professores alemães, tais como Max Horkheimer, Theodore Adorno e Herbert Marcuse (entre outros). Collins (2009), afirma que a influência alemã nas universidades norte americanas havia começado muito antes, ainda no século XIX, e que no curso do século XX a situação crítica em que se encontrava a Alemanha impeliu um grande número de pensadores desse país a buscar refúgio na América do Norte. Assim, a popularização da Escola entre os principais círculos acadêmicos das ciências sociais, psicologia, comunicação e artes, para além do carisma dos mais notáveis representantes, justificou-se pela existência de um caminho tangível percorrido pela intelectualidade crítica alemã em fuga de seu país. Para se ter uma idéia

do que isso representa, Wiggershaus (2002), a respeito de Marcuse e Horkheimer, afirma que tais professores gozavam respectivamente, do *status* de “ídolo e *managerial scholar*”, entre os estudantes rebelados na versão estadunidense do Maio de 1968.

Além de considerar esses fortes condicionantes conjunturais (acima descritos), o imenso poder econômico resultante dos ganhos de escala na produtividade impediriam ainda, a libertação de uma técnica que fizesse das atividades produtivas um *locus* onde haveria uma força de trabalho livre, significando apenas o meio pelo qual se expressam razões políticas agressivas à expressividade crítica ao estabelecido, normas e ao hábito. Marcuse (1978) ainda alegava que a arte em sua versão autêntica, livre da razão instrumental da reprodutibilidade, como no caso da arquitetura grega que conviveu com a escravidão, dos romances da idade média que conviveu com a inquisição, também se desenvolveram perante tais paradoxos - tal como a magnitude do terror que tem impulsionado a arte do pós-guerra, jamais havia se dobrado ao mercantilismo como é o caso do que se sucederia após as duas guerras mundiais.

Embora tais contribuições tenham valor e significado importante para a teoria social dedicada a compreender os diferentes “como” e “por quês” do desenvolvimento societário da humanidade no século XX, ainda no curso da intensa produção dessa geração de intelectuais europeus do pós-guerra, sua contribuição analítica já vinha sendo tomada com alguma cautela, sobretudo pelo entendimento a respeito das particularidades do caso europeu e dos próceres dessa escola de pensamento.

Exemplo dessa assertiva é que um dos responsáveis pela introdução dos estudos críticos europeus no universo acadêmico brasileiro, Luiz Costa Lima, que em 1969 organizou um seminário sobre comunicação na faculdade de sociologia da USP, fazendo uso de um conjunto de contribuições que se estendem a várias gerações da Escola de *Frankfurt*, Costa Lima (1969) adverte na introdução da edição que apresenta os textos, a respeito das condições nas quais essa geração de intelectuais foi forjada. Ressaltando tais condições e os hábitos desses intelectuais, todos eles de notória formação erudita no mundo das artes, num contexto onde as mudanças no mundo produtivo desenvolviam mecanismos em que também vicejavam tentações totalitárias, agiam em flagrante desencontro com a idílica expressividade artística, o que segundo Costa Lima dava sentido e estímulo e explicava o cotidiano no qual as concepções de mundo foram construídas.

Não havendo condições contextuais idênticas ou aproximativas, a manifestação do fenômeno da indústria cultural em outros casos particulares haveria de mobilizar novos estudos para compreensão substantiva de sua ocorrência, adaptando abordagens epistemológicas consagradas a par e passo com o exame aprofundando das particularidades com as quais se revela o fenômeno da sociabilidade mediante a hipotética vigência de uma indústria cultural. Disso dependeria a existência/vigência factual de uma cultura de massa e a conseqüente pertinência da contribuição dos próceres de *Frankfurt*.

De fato, na tradição dos estudos críticos abrigados ou inspirados na Escola de *Frankfurt*, o padrão de produção de bens de consumo e disposição de serviços aos consumidores é apresentado como meio para imposição de valores e práticas culturais que atenderiam por tendências de mercado que privilegiam a reproduzibilidade de bens de consumo. Assim, o sistema produtivo em questão seria hegemônico por modelos de negócios cuja estratégia para seu sucesso seria marcada por ação econômica orientada pela execução de “planos negócios”, espécie de roteiro para que a ação econômica pudesse ser frutífera na sua integração com o hábito social comum, pois haveria de estar associada a determinados tipos de valores impregnados na sociedade, como disciplina, segurança, inflexibilidade, identidade comum a partir do consumo. Segundo a literatura consultada, o itinerário desse plano seguiria os seguintes passos:

- a) pela capacidade de pensar um bem de qualquer natureza útil ao cotidiano das pessoas em geral,
- b) produzi-lo mediante uma ação econômica que permita minimizar custos e maximizar os ganhos,
- c) desenvolver campanhas publicitárias que exaltem as qualidades do referido produto, e,
- d) distribuí-lo de forma que o torne acessível, seja por meio das gôndolas no supermercado ou serviço de entrega direta aos consumidores.

Nesse percurso, a figura do consumidor é apresentada como estática, um sujeito que aguarda pela ação do mundo produtivo em atender suas necessidades. Partindo de referenciais semelhantes, mas avançando na compreensão do universo do consumidor, Jean Baudrillard se propôs, a partir da introdução da corrente paradigmática interpretativista e fazendo uso de abordagens identificadas com a antropologia cultural,

interpreta a complexidade da realidade sociocultural retratando o consumo, basicamente, como fenômeno relacional. Nesse sentido, os objetos, cada vez mais teriam condições de assimilar (ou transmitir) características de quem o usa, fazendo com que eles expressem a representação de seus usuários.

Em acordo com esta interpretação, a respeito da aproximação entre os *shoppings centers* e um público alvo, Baudrillard, em seu ensaio bastante citado *A sociedade do Consumo* (1991), condensa o espaço e o tempo de consumo nos dispositivos do cotidiano e nas mensagens comunicadas massivamente. Assim, disposição de novos centros comerciais chamados *drugstores* responderia pela “síntese das atividades consumidoras”, determinadas pelo estímulo ao consumo por meio de uma perspectiva qualitativa de sedução aos compradores, ao passo que os *shoppings centers*, significaria uma abordagem ao público pelo viés quantitativo.

Na passagem *o estatuto miraculoso do consumo*, Baudrillard (1991, p. 21, 22) apresenta o papel das marcas, dos anúncios, da publicidade, da firma, da produtora, todos tendo por atribuição primária despertar o “pensamento mágico” no consumidor, pois estes sempre estiveram cientes da importância e da *onipotência dos signos* e símbolos. Assim, “na prática cotidiana, os benefícios do consumo não se vivem como fruto do trabalho ou de processos de produção; vivem-se como *milagre*”.

É importante elucidar que o auge desta representação, claramente inspirada numa mixagem das propriedades mais perenes das obras de Marx (teoria da alienação) e Weber (e a sua tese da multicausalidade e da racionalidade formal), tiveram amplo espaço de circulação entre os meios acadêmicos, mas difundido com especial amplitude a partir de obras literárias e cinematográficas. Sociedades moduladas pelo controle com base no uso de inovações tecnológicas, a celebração da morte da individualidade e a zombaria das tentações totalitárias ganharam grande relevância no bojo desta contribuição ao debate sobre a reprodutibilidade da vida social.

Na literatura e cinematografia, *1984* – livro e filme inspirado na reflexão de George Orwell e os valores totalitários subjacentes ao racionalismo, reiterou a denúncia de intentos autoritários intrinsecamente estabelecidos nas sociedades hiper industrializadas, onde o intento pelo controle absoluto de seus cidadãos produzisse aberrações como um idioma próprio, o Novilíngua, capaz de castrar qualquer postura reflexiva ou crítica dos seus cidadãos era utilizada para manipular e controlar o povo,

desenvolvendo uma sociedade de zumbis, onde qualquer contrariedade (ainda que apenas na consciência) era tomada como grave crime contra o Estado e a ordem pública.

O alcance das técnicas de controle nas sociedades de massas, franqueadas pelo racionalismo industrial também foram analisadas por outros teóricos interessados em investigar o processo de desenvolvimento societário que caracterizou boa parte do século XX, pois as técnicas repressivas nessas sociedades continuaram a latejar de forma cada vez mais imprevista; dito de outra forma, a retórica agressiva se impôs na esfera do cotidiano como se natural fosse, beneficiando-se sobremaneira da idéia do ganho de escala.

Assim, é oportuno invocar a reflexão sociológica *stricto sensu* sobre o desenvolvimento tecnológico produzido pela humanidade em sua fase moderna, onde Raymond Aron, destacado analista da sociedade industrial do pós-guerra, 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 soviéticos estariam reféns 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/culturais 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), Lipovetsky (2014) argumenta que os ritos e costumes (normas herdadas do passado) não organizariam mais o estado de mobilização nas sociedades modernas, pois estas estariam muito mais sujeitas aos acontecimentos do presente e à sua cobertura midiática.

Esse processo cada vez mais intenso em sua hiperconectividade e complexidade, permitiu tanto às corporações capitalistas quanto ao associativismo entre indivíduos e organizações sociais usufruir dessa realidade – pois de que outra forma as lutas por direitos humanos, liberdades políticas, combate a determinados projetos econômicos poderiam ter sido alçados a bandeiras universais dos anos 1970 até hoje se não fosse pelo

aproveitamento desta conjuntura? Para Giddens (2002, p. 29), “a modernidade é inseparável de sua mídia”; ou seja, o desenvolvimento da modernidade estaria vinculado ao aumento da mediação da experiência que essas formas de comunicação (textos impressos e o sinal eletrônico) propiciaram.

Portanto, as teses e formulações sobre a disseminação e as imposições de uma indústria cultural detém enorme influência não apenas na Sociologia brasileira e internacional, mas também em diferentes Ciências Sociais, artes e humanidades. Consistem em exemplares quase que paradigmáticos na formação de gerações de pesquisadores sociais no país sobre artes, cultura, comunicações e tecnologia, sendo, talvez por isso, uma espécie de “tradição” no campo de estudos. Apesar do significado e pertinência dessas teses que se originaram no rescaldo dos horrores da II Guerra e no mundo da produção em massa e de seus dispositivos de controle, vale indagar sobre os limites de sua aplicação na interpretação do que ocorre nas relações entre tecnologia, cultura e produção nas sociedades atuais.

## 1.2 A emergência de um contexto pós-industrial

A consequência mais direta gestada por aquela crítica ao racionalismo ocidental suscitada pelos estudos *frankfurtianos*, segundo consta na interpretação de Manuel Castells sobre esse processo histórico, é que uma geração inteira de lideranças estudantis que conviveram ou estabeleceram alguma relação significativa com a referida crítica passou a integrar o quadro de investidores, quadros acadêmicos, e nesse espaço/tempo desenvolveu e ampliou os limites da economia global estabelecidos pelo paradigma de produtividade industrial, para além da superfície material da produtividade.

Embora seja difícil descrever a gênese exata desse processo, é possível identificar que, concorreu significativamente para o seu desenvolvimento a miniaturização pela qual passou a informática desde os anos 40 (cujo exemplo mais significativo está impresso na saga percorrida pelos computadores<sup>4</sup>), com grandes implicações nos segmentos econômicos vinculados às esferas da administração, dos serviços, das comunicações e

---

<sup>4</sup> Uma “narrativa” interessante que se coaduna com o espírito e referencial histórico explicativo adotado na pesquisa é o livro *Piratas do Vale do Silício*, também acessível pelo filme homônimo da saga literária das empresas estadunidenses de tecnologia *Microsoft* e *Apple*.



inúmeras profissões liberais (nas áreas do direito, da medicina, da arquitetura, engenharias). O autor, se referindo ao processo de envolvimento dessa geração com os valores críticos ao racionalismo industrial.

(...) quando na década de 1970 um novo paradigma de desenvolvimento, organizado com base na tecnologia da informação, veio a ser constituído, principalmente nos EUA, um segmento específico da sociedade norte americana, em interação com a economia global e a geopolítica mundial, concretizou um novo estilo de produção, comunicação, gerenciamento e vida. É provável que o fato de a constituição desse paradigma ter ocorrido nos EUA e, em certa medida, na Califórnia e nos anos 1970, tenha tido grandes conseqüências para as formas e a evolução das novas tecnologias da informação. Por exemplo, apesar do papel decisivo do financiamento militar e dos mercados nos primeiros estágios da indústria eletrônica, da década de 1940 à de 1960, o grande progresso tecnológico que se deu no início dos 70 pode, de certa forma, ser relacionado à cultura de liberdade, inovação individual e iniciativa empreendedora da cultura dos *campi* norte-americanos da década de 1960. Não tanto em termos de sua política, visto que o Vale do Silício sempre foi um firme baluarte do voto conservador, e a maior parte dos inovadores era meta-política, exceto no que diz respeito a afastar-se dos valores sociais representados por padrões convencionais de comportamento na sociedade em geral e no mundo dos negócios. A ênfase nos dispositivos personalizados, na interatividade, na formação de redes e na busca incansável de novas descobertas tecnológicas, mesmo quando não faziam muito sentido comercial, não combinava com a tradição, de certa forma cautelosa, do mundo corporativo. Meio inconscientemente, a revolução da tecnologia da informação difundiu pela cultura mais significativa de nossas sociedades o espírito libertário dos movimentos dos anos 1960 (CASTELLS, 2001, p. 43).

O estudo faz uso dessa interpretação como referência histórico-explicativa sobre como essas mudanças ocorreram ao longo da afirmação do paradigma informacional de desenvolvimento (CASTELLS, 2001), 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 escalada de mudanças na ação socioeconômica corporativa é apresentada por Friedman (2005), que salienta a implementação do uso dos mecanismos *feedback* das empresas com seus clientes e colaboradores (distribuidores ou prestadores de serviços). Friedman chama atenção às mudanças nas estruturas de gestão de processos produtivos e distribuição de bens de consumo, num esforço de compreensão muito parecido por aquele levado a termo por Taylor (1995), que pessoalmente desenvolveu estratégias de crescimento da produção e dos negócios a partir da administração científica da organização, racionalização e flexibilidade dos processos de gestão das atividades produtivas.

A diferença da contribuição contemporânea de Friedman é que no bojo das revoluções tecnológicas dos últimos 25 anos teria sido possível alimentar a capacidade de gerenciamento e aproveitamento da experiência no âmbito da produção, por meio do ferramental informacional (por exemplo, os *softwares* e bancos de dados acessados/manipulados virtualmente e à distância). Além disso, outros fatores subjetivos como “a cooperação estreita, íntima e pessoal entre a direção das empresas e o trabalhador” (TAYLOR, 1995, p. 34), foram imensamente potencializadas. Haveria assim, portanto, estreita cumplicidade entre a instituição de novas formas nas relações de trabalho, decisivas às empresas estadunidenses competirem na economia globalizada de fins do século XX, o que ampliou em muito a capacidade de oferecer bens e serviços a públicos com quem tinham cada vez maior conexão, para além do instrumento da troca (compra e venda em seu sentido tradicional).

A descrição do processo acima é oportuna, porque ilustra tanto o universo interior da empresa quanto a construção de uma dinâmica de interação (ou o *feedback*) como estratégia de competitividade baseada num tipo de consumo que oferece, a partir do seu ato (pela compra do bem ou serviço) prestar informações sobre os hábitos do consumidor, como dia, hora, local e produtos específicos que o cliente costuma recorrer, o que sinaliza uma nova etapa nas relações de produção e consumo.

Ao apresentar estudos alinhados à *hipótese do capitalismo cognitivo*, Cocco *et. al.* (2003) apresentam as “redes de redes” do conhecimento e da inovação, trazendo à tona a discussão sobre a hiperconectividade como valor comum e responsável por orientar a ação econômica, vinculado-a ao desenvolvimento do setor de serviços, da informação, e do entretenimento. Mesmo que alinhados a uma perspectiva cética ao fenômeno da informacionalização das atividades econômicas, os autores admitem que a integração

dessas novas tecnologias de informação e comunicação às redes virtuais ajudaram a consolidar o processo de convergência multimídia, sem o que, os mecanismos de *feedback* ainda seriam analógicos e não eletrônicos.

Por seu turno, Antonella Corsani (2003) afirma que a passagem do fordismo ao pós-fordismo pode ser lida como a passagem de uma lógica pautada pela “reprodução a uma lógica de inovação, de um regime de repetição a um regime de invenção”. Tal processo dependeria de variáveis como os contratos de trabalho que privilegiam o novo espaço da produção de ativos econômicos, quais sejam, as idéias, ou as chamadas externalidades (CORSANI, *et. al.*, 2000; *apud* GORZ, 2005), cujos modos de troca e de valorização têm sido apresentados pela ciência econômica. Em síntese, a questão colocada seria como identificar e/ou quantificar o processo criativo e quais contingências pesariam no processo de apropriação do valor percebido pelo produto das invenções.

Daqui em diante, o que se coloca é como seria a diferença entre o trabalho como “recurso específico” (temporal, submetido a ordenamento hierárquico da produtividade) e o trabalho como “cooperação e criação” (por projetos desenvolvidos) em ambientes onde a tecnologia funciona e se desenvolve numa perspectiva de adaptação constante, como expresso na idéia representada pelo *wetware*<sup>5</sup>. Para Corsani (2003), isso diz respeito à capacidade de operacionalizar os sistemas *hardware* e *software* por meio de papel “produtivo” do consumo nessa etapa do capitalismo. Assim, as cadeias de valor seriam extensivas ao desenvolvimento da capacidade de dispor deste perfil de consumo, que em última instância garante perenidade aos produtos gerados a partir de idéias criativas.

Em apoio a esta interpretação, Leny Mrech (1995) afirma que as chamadas “funções psíquicas superiores” do pensamento são criadas, recriadas e transformadas em cada época histórica, pois o cérebro humano não seria uma estrutura imutável. Assim, é seguro afirmar que a “revolução informativa” reivindicada por José Terceiro ainda nos anos 1980, a popularização da *Internet* como espaço de socialização (STORCH, 1995) e realização de negócios eletrônicos (CASTELLS, 2003), tiveram papel crucial na mudança

---

<sup>5</sup> Ver mais em Cocco *et al.* (2003; P. 9-10) que apresenta o sentido da expressão idiomática (do inglês) como conceito que separa as funções de *hardware* e *software* no corpo humano, traçando um comparativo com as diferentes funções do cérebro. No sentido proposto, o *hardware* diria respeito às condições estruturais do cérebro e suas unidades representativas invariáveis, como os neurônios, enquanto o *software* teria função correspondente nos processos mentais, como a assimilação de novas experiências que produzam impactos no desempenho dos *hardwares*.

de uma mentalidade rústica e focada na repetição, em uma mentalidade tecnocultivada (TERCEIRO, 1996).

A rigor, o argumento mais cético em relação ao entendimento trazido ao debate especialmente substanciado pela contribuição de Castells (2001; 2003) se desenvolve por críticas à tendência de acumulação de capital (dinheiro, lucros, rentabilidade) numa elite dirigente formada em círculos de fruição [no sentido trazido por Veblen (1965) sobre a identificação das chamadas classes ociosas] que dependeria em última instância da manutenção de uma estrutura social estratificada.

A esse respeito, Gorz (2005), desenvolve um assumido ceticismo sobre as transformações do conhecimento em capital imaterial, afirmando que esse processo traria à tona uma mudança na produção do capital fixo das empresas que o diferiria da “produção aliviada” (*lean production*). Sumariamente, essa produção aliviada se caracteriza por meio de circuitos por onde são produzidas inovações técnicas em processos produtivos ainda no âmbito da empresa (ou seja, não terceirizada), característica dos modelos industriais alemão e japonês do século XX (CASTELLS, 2001); assim, Gorz ataca aquilo que seria um novo arranjo produtivo onde os prestadores de serviço acumulam a contingência dos custos materiais da produção, incluindo a exploração de uma força de trabalho entendida como um “proletariado” vítima da informacionalização das atividades produtivas.

Trata-se agora de impor uma nova divisão do trabalho não apenas somente entre os prestadores de trabalho, mas entre empresas e capitais. O capital material é abandonado aos “parceiros” contratados pela firma mãe, que por sua vez assume a condição de suserano: ele os força pela revisão permanente dos termos de seu contrato, a intensificar continuamente a exploração da mão de obra. Ela compra a um preço muito baixo, produtos entregues pelos contratados, e embolsa ganhos bastante elevados (no caso da Nike, por exemplo, quatro bilhões de dólares ao ano, apenas no que diz respeito às vendas nos EUA) revendendo-os já com sua marca. O trabalho e o capital fixo material são desvalorizados e frequentemente ignorados pela Bolsa, enquanto o capital imaterial é avaliado em cotações sem base mensurável (GORZ, 2000; 39).

É assim, que segundo Gorz (2005), ocorre a mediação do regime de exploração/dominação das elites, onde ela se projetaria de duas maneiras, distanciando temporal e fisicamente uma massa de reprodutores de idéias, que por condições de vigência do poder de disposição de “direitos de reprodução” e “distribuição” (ou a indústria do *copyrights*), não acumularia em nova distribuição favorável ou equitativa em

relação à lucratividade alcançada por bens de consumo e conteúdo culturais representativa dessa nova etapa produtiva do mundo do trabalho.

A mobilização dessa crítica às mudanças do centro da estratégia de acumulação de capital no controle da produção para a inventividade e processos que viabilizam a criatividade na produção de conteúdos, pode ser auferida na literatura dedicada a apresentar os agentes empreendedores do segmento tecnológico em suas manifestações mais tradicionais (típica ainda anos 1980 e princípios dos 1990). Tapscott (1997), alerta que embora seja possível falar em “alvorada da era da inteligência em rede”, o percurso dos agentes empreendedores no universo da nova economia mediada pelas relações virtuais se transcorreria demasiadamente entre promessas vagas e novos perigos [Gorz (2005), por exemplo, fala em processo de desumanização das relações sociais], mas, ainda assim, essas novas tecnologias da informação poderiam em tese ser responsáveis pela reinvenção de indivíduos, transformação das institucionalidades, e no caso das empresas, poderiam vir a se tornar “corporações virtuais”, o que revela uma ênfase significativa nas mudanças organizacionais previstas a partir da adesão ao ferramental das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC’s).

Em aparente resposta a essa realidade delineada por Gorz (2005), Florida (2011) se propôs a delinear aquilo que seria a “classe criativa”, a partir de um extenso levantamento de informações sobre as profissões capazes de materializar essa nova classe. Segundo o autor, esta possibilidade seria viável naqueles países onde haveria inclinação da maioria dos trabalhadores a optar por postos de trabalho concentrados na indústria de serviços e não na indústria da produção de bens materiais. Esta nova classe responderia por atividades de conhecimento aplicado, e

(...) a característica distintiva dessa classe estaria associada ao envolvimento em atividade cujo objetivo é “inovar de forma significativa”. De acordo com a minha definição, a classe criativa consiste em dois componentes. O centro hipercriativo (...) que inclui cientistas e engenheiros, professores universitários, poetas, artistas, atores, designers, arquitetos, escritores não científicos, editores, personalidades culturais, pesquisadores, influentes, críticos e outros formadores de opinião. (...) O outro componente responderia pelos profissionais criativos: entre eles está 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).

Para Florida (2011, p. 74-76), os trabalhadores alocados na chamada classe de serviços, a mais numerosa dos EUA (cerca de 55 milhões de trabalhadores, cujos dados se reportam ao final dos anos 1990), existiria primordialmente para dar “suporte” à classe

criativa e à Economia Criativa, que geralmente respondem por funções que exigem qualificação, como por exemplo, os empregos técnicos da área da saúde, o pessoal que trabalha com a preparação de alimentos, indivíduos que exercem funções administrativas e outras atividades de escritório menos qualificadas. Segundo o autor, é esta classe que sofreria as maiores tensões entre velhas e novas formas de oferecer serviços.

Assim, a transformação da figura do consumidor/usuário em usuário/produtor possibilitado pela interconectividade é tributária tanto da crítica aos valores da sociedade industrial expressos pela tradição crítica do pensamento social, cujo maior representante é a Escola de *Frankfurt*, quanto do desenvolvimento tecnológico decorrente desde os princípios do século. Essa literatura chama ainda a atenção para as recentes possibilidades de criatividade (entendida como geração de bens e serviços singulares, originais ou autênticos) e de novos mecanismos de busca de produtividade e competitividade pelas empresas, no mundo pós-industrial. No caso dessa literatura também formulada precipuamente com base no mundo desenvolvido e em mercados maduros, caberia saber sobre sua expressão em contextos como o dos casos investigados na presente análise.

### *1.3 Enquadramento Teórico: a abordagem clássica e uma proposição contemporânea de modelo tipológico da ação social em sua modalidade econômica*

A concepção weberiana dos estudos socioeconômicos<sup>6</sup> fornece, por meio das tipificações ideais, um projeto científico que visa produzir modelos teóricos abstratos e dar conta da complexidade e múltiplas possibilidades de relações de produção em cada formação cultural. Nesse sentido, seu arcabouço teórico fornece um ponto de partida para a compreensão de processos socioeconômicos, baseado não em um indivíduo racional a-histórico, mas na coordenação da ação social subjetivamente orientada, com suas processualidades, particularidades e contingências contextuais. Isso pode ser importante para tentar avançar em relação às formulações acima esquematizadas, tendo em vista o estudo empírico de aspectos da Economia Criativa e de sua diversidade no contexto da realidade do país.

---

<sup>6</sup> A seção do capítulo tem referência/motivação documentada em *paper* apresentado no XVII Congresso Brasileiro de Sociologia: *Tipologias, ação econômica e análise multidimensional: a sociologia econômica em Weber*, no GT 34 -Teoria Sociológica.

A contribuição que segue visa situar o papel das categorias fundamentais da ação econômica em análises sociológicas de problemas de pesquisa contemporâneos. No entanto, antes convém definir como são operacionalizadas essas categorias a partir da sociologia ocupada em interpretar os fenômenos por meio do estudo da ação social que o perfaz, especialmente aquelas deliberadas em formar mercados de produção e consumo (universo empírico).

Partindo da mesma matriz teórica/procedimental da ação social weberiana, e ampliando a ideia de “coleta” para produção de “dados” empíricos a partir da apreensão da realidade social estudada, Schutz (2012) permitiu-se apontar o problema “particular das Ciências Sociais”, entendendo-o como necessidade de desenvolver dispositivos metodológicos para obtenção de um conhecimento “objetivo e verificável” de uma estrutura de significado subjetiva, causa primeira do modelo tipológico weberiano. Para Schutz,

(...) ao adotar a atitude científica, o cientista social observa os padrões da interação humana ou seus resultados na medida em que são acessíveis à sua observação e abertos à sua interpretação. Contudo, esses padrões de interação precisam ser interpretados em termos de sua estrutura de significado subjetiva, a não ser que ele abra mão de qual quer esperança de apreender a ‘realidade social’. (SCHUTZ, 2012, p. 299-300).

A discussão da ação social no contexto da Economia Criativa coloca sob tensão a argumentação de que a mesma seria representada apenas por uma retórica argumentativa e fruto de um universo de conduta em que prevaleceriam escolhas racionais em seus fins, como recurso de ações econômicas destinadas a maximizar ganhos e minimizar perdas. Para validação desse entendimento, Schutz afirma que embora ela seja possível, haveria ainda o imperativo do conhecimento suficiente, mínimo a respeito do fim a ser alcançado com a escolha. Isso quer dizer que ela deve supor os diferentes meios que o levarão a sua realização; tal postulado implicaria também no conhecimento do lugar do fim (o contexto, sua materialidade na dimensão espaço/tempo), suas inter-relações (previsibilidade sobre consequências desejáveis e não desejáveis), a interferência desses meios e a acessibilidade a eles (SCHUTZ, 2012, p.151). Além do conhecimento necessário desses condicionantes e contextuais para o exercício da escolha, e caso a ação tenha conotação social em seu sentido visado a outros parceiros, ela adicionalmente deve considerar outros pressupostos para constatar sua prevalência:

Temos que distinguir entre construtos racionais de modelos de ações humanas, de um lado, e construtos racionais de modelos de ações humanas racionais de outro. A ciência pode construir modelos racionais de um comportamento irracional, como se pode notar com uma rápida olhada em um livro de psiquiatria. Por outro lado, o pensamento do senso comum frequentemente constrói modelos irracionais de um comportamento altamente racionais, por exemplo, ao explicar as decisões econômicas, políticas, militares e mesmo científicas referindo-se a sentimentos ou ideologias que supostamente governam o comportamento dos participantes. A racionalidade da construção desses modelos é uma coisa e nesse sentido todos os modelos da ciência são racionais; a construção de modelos de comportamento racional é outra muito diferente. Seria um grave erro acreditar que esse é o propósito da construção de modelos nas ciências sociais ou que um critério para seu caráter científico deveria ser interpretar um padrão de comportamento irracional, como se racional fosse (SCHUTZ, 2012, p. 302).

Assim, a expressão factual e não apenas discursiva do ambiente e fenômeno da Economia Criativa é fundamentada pela existência de uma 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, além de materializar novas formas de ocupação e convivência no tecido urbano (COMUNIAN, 2007; REIS, 2010).

Como se sabe, Weber, debruçou-se no estudo sobre como as antigas sociedades agrárias dentro e fora da Europa e sobre como elas respondiam a problemas como a ocupação do território, organização da produção de bens (víveres e utensílios) e quem, como e onde realizava o trabalho (WEBER, 1986). Para esta abordagem, o foco da atenção do pesquisador era projetado por meio de categorias analíticas (como os tipos de dominação), onde o processo de racionalização do mundo produtivo e do desenvolvimento de uma burocracia de Estado seria capaz de organizar as atividades e assim promover o desenvolvimento das forças produtivas. Partindo dessa premissa, Weber, identificou como (e qual) agente revolucionário na sociedade capitalista agia e respondia por meio de estrutura, uma instituição, a empresa (SWEDBERG, 2005) e não a partir de indivíduos reunidos sob o imperativo de uma ideologia ou classe social. Para Swedberg (2005), destacado intérprete da obra de Weber, salta aos olhos o papel da empresa moderna, retratada como um agente “chave” para acumulação do capital na historicização econômica realizada em obras póstumamente editadas de Weber. Ela representaria a antítese da unidade econômica doméstica. A grande diferença entre a



segunda e a primeira residiria no fato de que enquanto a segunda busca pela renda e riqueza, a primeira perseguiria o lucro, a rentabilidade e o capital. O impacto da organização empresarial, empreendedora do mundo produtivo colocaria em marcha pela desintegração a economia tradicional; sua dinâmica de reprodução, tal como advertiu Weber envolveria, compulsoriamente os agentes econômicos. A recusa significaria deixar de participar do sistema e seus benefícios.

A perenidade e conveniência desta fundamentação junto ao estudo em tela, reside no fato das empresas serem constituídas de forma cada vez mais notória por meio do monitoramento reflexivo da ação, como sugerido por Schutz (2012) e Giddens (2002), onde suas condutas são demonstradas pela capacidade de reação dessa institucionalidade às mudanças trazidas pelo contexto de crise no mercado internacional, aquecimento do mercado interno (como será demonstrado no caso brasileiro no capítulo 2) e incentivos protagonizados por gestores públicos de todos os âmbitos à Economia Criativa.

Assim, é seguro afirmar que a Economia Criativa também se justifica como fato pelo papel que algumas cidades tem desenvolvido, especialmente ao promover uma espécie de condensação de fatores vinculados a valores, conhecimentos e estilos de vida de agentes econômicos que tendem a ser valorizados como criativos, o que Florida (2011) classificou como mudança significativa entre o emprego da era industrial e contemporânea. Ou seja, não apenas as pessoas tenderiam a mudar de lugar em busca de trabalho, ocupação, ambientes para empreender, mas empresas passaram a se deslocar em direção a esses ambientes propícios ao exercício da criatividade, especialmente marcados pela tolerância comportamental (religiosa, política, sexual).

O referencial teórico que orientou a discussão até aqui buscou como recurso metodológico a estratégia do estudo de caso, desde a definição das empresas a serem estudadas e descrição do perfil de agentes (a produção de dados) foi definida a partir de duas contribuições importantes a respeito da ação econômica: as categorias analíticas da gestão econômica (WEBER, 2009) conforme pode ser expresso na Tabela 1 abaixo.

A ação econômica orientada é relacional, pois depende de uma predominância de valores não tradicionais e está inserida no âmbito de duas realidades sócio históricas: o mercado capitalista da sociedade industrial e o avançado processo de urbanização das sociedades modernas. Sendo assim, os problemas de abastecimento e provisões estariam cada vez mais dissociados tanto de produtores (agentes envolvidos na produção) quanto dos novos consumidores, o que exigiria uma atualização cada vez mais permanente da

organização da produção e previsibilidade de acesso às matérias primas. A ação racional no plano econômico (ou economicamente orientada) estaria presente quando obedecesse a critérios da distribuição planejada de recursos entre o presente e o futuro dos insumos necessários à produção de bens e serviços.

Para exemplificar a aplicabilidade da discussão ao objeto de pesquisa (A Economia Criativa), consideraremos a introdução de seu significado e condição espaço temporal por Howkins (2013), que a apresenta pela suas diferenças em relação às empresas da economia tradicional. As primeiras, operando com recursos materiais escassos, sobre os quais elas garantem direitos de propriedade permanente e concorrem entre si, basicamente em termos de preços; na Economia criativa, os indivíduos e as firmas usam recursos que são infinitos, sobre os quais eles garantem o direito de propriedade intelectual (HOWKINS, 2013, p.151), assertiva amplamente identificada com o modelo de poder de disposição apresentado por Weber (2009).

Quanto ao poder de disposição, realiza-se na condição de influência da ação corporativa na construção de regimentos para facilitar o desenvolvimento das forças e processos produtivos (tecnologias). A definição desse *tipo* por Weber consiste em realizar de maneira pacífica o poder de controle sobre as formas de acessar/se beneficiar de relações sociais de produção juridicamente estabelecidas, beneficiando a ação econômica corporativa/empresarial. A orientação racional dessa ação revela-se na medida em que se ampara na experiência e pela reflexão, e seu produto mais ilustrativo, seriam a existência das instituições econômicas. Trata-se, portanto, de uma categoria da gestão econômica que se realiza nos contatos de troca, isso é, “na aquisição planejada de poderes de disposição, o que também a relacionaria com o domínio do direito” (Weber, 2009; p. 38), regendo igualmente as relações de trabalho.

O poder de disposição em sua manifestação clássica foi verificado em organizações pré capitalistas [cuja ação econômica não se justificava pela busca do lucro, isolado (o capital)], mas na ação destinada a garantir certo modo de vida para seus membros de maneira tradicional, onde apenas algumas matérias primas podiam ser usadas, ao mesmo tempo em que a redução de preços e outras formas de fazer concorrência entre seus membros era proibida (SWEDBERG, 2005, p.29). O que haveria justificado a queda das organizações pré capitalistas de produção se explica justamente por esse tradicionalismo econômico, que atua em benefício de um sistema de trabalho a domicílio, cujo processo começou como monopólio da compra das ferramentas (meios)

e que depois se reproduziu no monopólio da compra da matéria prima (ou acesso preferencial aos insumos para produzir um bem ou serviço (Swedberg, 2005, p. 30), ou seja, medidas de origem corporativa que visavam “proteger” um determinado costume produtivo e não racionalizá-lo a partir do ganho econômico possível mediante o aumento de produtividade, por exemplo.

Embora considerasse o surgimento da maquinaria importantíssimo para justificar a vigência da atividade industrial orientada pelo lucro, Weber rejeita firmemente o determinismo tecnológico e afirma que as fábricas modernas não nasceram a partir das suas máquinas<sup>7</sup>. O que seria tão importante quanto as máquinas seriam os fatores como capital, mercado de consumo de massa, trabalho livre e do surgimento da disciplina do trabalho. Juntos, todos esses fatores possibilitaram produzir um mercado de massas, baseado no uso do cálculo sistemático. A fábrica moderna foi uma resposta a todo esse processo e não uma força que tenha surgido de forma independente. A esse respeito Weber chega a dizer que a importância das máquinas é decorrência da introdução do cálculo sistemático na mensuração das atividades produtivas (SWEDBERG, 2005, p.30).

---

<sup>7</sup>Em Geral, Weber criticava firmemente a idéia de quem um único fator pudesse ser responsável pelo nascimento do capitalismo ocidental, fosse ele o aumento populacional, a revolução dos preços dos séculos XVI ou as inovações tecnológicas. (SWEDBERG, 2005, p. 34)

**Tabela 01- Tipologias da ação socioeconômica e poder de disposição em perspectiva fenomenológica.**

	<b>Ação Economicamente Orientada</b>	<b>Poder de Disposição</b>
<b>O que é?</b>	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.
<b>Como é?</b>	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.
<b>Por quê?</b>	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: elaboração própria<sup>8</sup>.

Numa era em que o trabalho e emprego estão condicionados por uma ordem menos regulada, ou regulada por outros valores distintos daquele que impera nas relações tradicionais e de costume (a ideia de corporação), Howkins introduz uma definição onde essas duas categorias de ações econômicas estariam numa condição pós fixa onde haveria

<sup>8</sup> Com base na discussão de Weber na [*Categorias fundamentais ...* (2009)]; além de Galão *et. al* (2010) e Yin (2001) sobre o recurso e dos tipos de estudos fenomenológicos dedicados a temas de pesquisa contemporâneos.

uma tendência cada vez maior na expansão de trabalhos provisórios, por temporada, ou de meio período. Para Howkins

Passamos de um mundo de rendimentos decrescentes, baseados na escassez de objetos físicos, para um mundo de rendimentos crescentes baseados na infinidade de possíveis idéias e no gênio das pessoas em usar estas idéias para gerar novos produtos e transações. O controle de preço e do produto por parte de uma empresa se torna menos relevante se os recursos de produção estiverem disponíveis prodigamente, se os produtos forem intangíveis, se a concorrência baseada em preços for insignificante e se o mercado for dirigido pela demanda, e não pela oferta (HOWKINS, 2013, p. 152).

Contudo, o presente trabalho busca demonstrar, que embora haja tendências de acumulação privada do conhecimento e do trabalho realizado/produzido socialmente (GORZ, 2005; CORSANI, 2003), a Economia Criativa nem sempre adquire a condição de modelo de produção e consumo fundado em ganhos econômicos com base na proteção das ideias ou do patenteamento de produtos, como sugere Howkins (2012). Tomada como um fenômeno de ordem social, ela está situada no âmbito da produção de valores com vistas a produzir ganhos econômicos objetivos (renda) e/ou simbólicos, sendo os últimos (ganhos simbólicos) caracterizados por recompensas ou benefícios que possam ser usufruídos no lazer, entretenimento, fruição, dentre muitas outras modalidades de aproveitamento de bens produzidos.

É comum nos ambientes críticos das ciências humanas o predomínio do exercício de identificação dos aspectos problemáticos da globalização, e em certa medida, essa tradição ganhou relevância em escala relativamente global nos turbulentos anos 60, onde os anseios pela liberdade comportamental, de consumo e produção artísticas autênticas em oposição às injunções da chamada indústria cultural mobilizou acadêmicos e grupo de pesquisa, especialmente na Europa e América do Norte. Entretanto, a considerar a disposição organizativa (redes) e as possibilidades abertas pela contestação de ordens locais e até mesmo globais, muitos dos aspectos constitutivos da crítica a ordem capitalista dos anos 1960 se materializaram nessa perspectiva organizacional, onde as delimitações interativas via uso compartilhado de experiências em território específico vêm sendo acompanhadas de significativa interconectividade virtual, cujos desdobramentos têm significado novos processos de contestação de ordens locais e reivindicações universalistas de direitos sociais (não apenas econômicos, mas políticos e culturais).

No entanto, antes de enaltecer os benefícios desses aspectos da globalização, a presente afirmação refere-se somente ao fato de que essa nova realidade trouxe possibilidades concretas para o desvelamento de relações de dominação a partir de mecanismos alternativos de comunicação, ângulos e perspectivas de atuação sócio políticas (CASTELLS, 2013), tornando viável a configuração de novas realidades locais protagonizadas por agentes sociais, embora não sejam mais embaladas pelo associativismo clássico de viés corporativo ou de classe.

Assim, a transformação da figura do consumidor/usuário em usuário/produtor possibilitado pela interconectividade é tributária tanto da crítica aos valores da sociedade industrial expressos pela tradição crítica do pensamento social, cujo maior representante é a Escola de *Frankfurt*; quanto do desenvolvimento tecnológico decorrente desde os princípios do século.

Lançando mão de novos estudos empíricos, a sociologia econômica tem se esforçado para intervir neste debate, também com base na releitura dos clássicos. Neste caso, ganham importância os estudos qualitativos sobre a organização da produção e do consumo no ambiente de uma sociedade do conhecimento, da informação, ou ainda, de “uma sociedade informacional”.

Em estudos recentes (D’ARISBO, 2012; GARCIA, 2013, 2014; KARPOWICZ, 2014; VALIATI, 2013) se percebe uma diversidade de sub campos científicos dedicados a produzir modelos de análise, produção e interpretação de dados que representam factualmente a existência de uma EC no Rio Grande do Sul. O diálogo com tais trabalhos e a literatura de referência internacional sobre o tema [especialmente descrito pela UNCTAD (2012), Florida (2011) e Howkins, (2012)] será realizado a partir da interpretação da *ação socioeconômica* e do *poder de disposição* em contexto de mercado, por meio de um construto teórico expresso em três dimensões.

A primeira diz respeito à Criatividade nos processos produtivos, que no presente trabalho corresponde à representação mais significativa das mudanças ocorridas no mundo produtivo da sociedade industrial, abrindo caminho para modelos de gestão flexíveis e/ou descentralizados, baseados numa nova arquitetura organizativa (as redes horizontalizadas e não mais o regime hierárquico da produção fordista); é por meio dela que ocorrem novos modelos de negócios pautados por valores e interesses distintos daqueles vigentes no paradigma industrial; a criatividade é tomada como dimensão da *ação socioeconômica* e do *poder de disposição* importante para compreender as

diferenças entre o regime de trocas realizado na economia tradicional e na nova economia. No mesmo sentido, a competitividade das empresas diz respeito à segunda dimensão em que os dados serão produzidos e analisados. Ela se expressa pela capacidade das empresas em produzir/oferecer bens, serviços, insumos ou estudos que possam redundar em produtos novos, customizados, singulares, geralmente vinculados ao segmento econômico compreendido pelas tecnologias de informação e comunicação ou a ele relacionado. Por fim, a terceira dimensão diz respeito ao regime de colaboração pela qual os agentes produtivos (que agem em situação de mercado) imprimem uma superfície de contato que permite tangenciamento das contingências às limitações da dinâmica espaço-tempo característicos da sociedade de massas, onde prevalecia uma espécie de consumidor passivo, dando lugar potencial a um novo tipo de consumo, um novo agente (ou ambos), o consumidor-produtor.

Nesse sentido, fazendo uso das tipologias da *ação socioeconômica* e do *poder de disposição*, Weber estimou que elas possibilitariam a separação entre os problemas técnicos dos problemas entendidos como “econômicos”, o que coloca sob tensão o primado da ação racional no plano da gestão econômica, pois um problema econômico seria pensar a conveniência de determinada ação ou investimento, se ele se justifica ou é suficientemente seguro a ponto de levá-lo a termo. O grau de segurança estaria vinculado à previsão de rentabilidade e produção de capital; o problema técnico consistiria em analisar se há instrumentos suficientemente desenvolvidos para fazê-lo. Para essa questão, Weber sugeriu que as técnicas de mensuração de ganhos com base no cálculo de capital são apenas suposições, que embora possam conter margem de erro possível, estão vinculadas a interesses de outros parceiros na ação, praticamente impossíveis de convergirem por coordenação (exceto na condição de cartel); a tecnologia, nesse sentido viria em auxílio de sua execução. Isto posto, ainda que seja moralmente desejável recuperar trabalhadores soterrados em uma mina, o sucesso do objetivo estaria vinculado a duas coisas: a existência de um tipo específico de técnica anteriormente testada e capaz de trazê-los de volta são e salvos, ou de tempo suficiente para forjá-la (SWEDBERG, 2005; WEBER, 2002).

As dimensões trazidas para o estudo de caso (Criatividade, Competitividade e Colaboração) foram aplicadas às categorias da *ação socioeconômica* e do *poder de disposição*, para fins de estudo compreensivo sobre como e por meio de quais valores se orientam empresas de base tecnológica, dado que sua existência, segundo a explicação

weberiana, decorrem de problemas referentes à escassez de meios. Na aplicação do primeiro *tipo*, prevaleceria o enfoque multicausal da ação orientada a outros, superando o cálculo racional cuja resposta/reação é mecânica/automática; no segundo tipo, permitiria captar a mudança na coordenação e meios mobilizados como recursos para fins específicos, ou processos economicamente mentalizados. O uso dos recursos relevantes em razão de processos de legitimação social (do fordismo/indústria de massa ao pós-fordismo/ pós-industrial) das relações de produção e proteção dos conteúdos produzidos.

O capítulo procurou demonstrar como os construtos teóricos referenciados em análise multidimensional (em especial a escola de *Frankfurt* e a sociologia de Manuel Castells) compreenderam a sociedade industrial em suas potencialidades, limites, além de presumir efeitos possíveis da desagregação de seus valores. Isto posto, a crítica ao racionalismo instrumental parece ter produzido ecos no sistema produtivo, não pela suposta materialização virtuosa de novas relações de produção, com valores estranhos ou antepostos ao paradigma industrial, mas pelo deslocamento da preocupação central com a capacidade produtiva (material) de ofertar benefícios de bens e serviços a públicos cada vez mais amplos em favor da valorização de ativos imateriais. Nos próximos capítulos, serão descritas como procedem a institucionalidade pública e corporativa nessa nova agenda econômica, e como reagem as empresas nesse complexo de dimensões onde valores são assimilados, elaborados, reelaborados ou negados.



## CAPÍTULO 2 A DISCUSSÃO ESPECIALIZADA SOBRE O AMBIENTE E O FÊNOMENO DA ECONOMIA CRIATIVA

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 (UNCTAD, 2012), fez com que instituições públicas e corporativas começassem a delinear estratégias de indução para que estas pudessem usufruir de seus benefícios. A principal estratégia em sua promoção, foi dedicada a uma sistemática de reclassificação das atividades industriais.

A gênese do processo acima referido, bem como a pertinência e aplicabilidade dos modelos destacados pela UNCTAD, constam na segunda seção do presente capítulo. A terceira seção busca descrever o debate sobre o atual momento econômico brasileiro e sua relação com o ambiente e o fenômeno representado pela Economia Criativa.

As seções 3 e 4 retratam como o tema tem sido percebido pelo poder público, agentes empresariais e instituições acadêmicas, sobretudo aquelas dedicadas à pesquisa em tecnologia aplicada no Estado do Rio Grande do Sul e na cidade de Porto Alegre.

### *2.1 - A perspectiva classificatória e sua aplicabilidade: O projeto SOSTENUTO e a perspectiva classificatória da UNCTAD*

Dois dos mais notórios expoentes no debate contemporâneo sobre o tema, e que inspiraram em grande medida a adoção da EC como estratégia de desenvolvimento viável de desenvolvimento econômico capaz de gerar empregos (UNCTAD, 2012) e não subempregos, Howkins e Florida, mas em especial Howkins (2013) trabalha com duas categorias importantes em sua intenção de demonstrar as formas pelas quais se expressa o que ele chama de economia da criatividade. Ela consiste, basicamente, na existência da figura de um agente criativo [ou um empreendedor de ideias, no sentido já definido por Fligstein (2009) em contribuição onde o autor evidencia os mecanismos da ação dos agentes] e dispositivos de regulação supranacionais que regulem os direitos de reprodução e distribuição das invenções criativas. Dessa forma, o imperativo da EC residiria no sucesso em transformar uma ideia em plano de negócios que tenha rentabilidade, e nesse aspecto, circunscrito numa lógica direcionada à produção de utilidades.

Do ponto de vista sociológico, é interessante recorrer a caracterização estratificada da classe criativa formulada por Richard Florida (2010). Aqui, a EC está mais sujeita a resolução de problemas decorrentes do capitalismo em sua fase industrial, como o esvaziamento de grandes cidades estadunidenses no âmbito da reestruturação das fábricas automobilísticas nos anos 1990, passivos com o meio ambiente e preocupações com rotinas de trabalho que não integralizem 1/3 do dia do sujeito, o que por si só também significa (ou deveria significar) uma precarização da vida social. Em resposta a essa realidade, Florida propõe-se a delinear aquilo que seria a “classe criativa”, a partir de um extenso levantamento de informações sobre as profissões mais promissoras para ingressar nesta “nova classe”. Segundo o autor, esta possibilidade seria viável naqueles países onde haveria inclinação da maioria dos trabalhadores a optar por postos de trabalho concentrados na indústria de serviços e não na indústria da produção de bens materiais. Esta nova classe responderia por atividades de conhecimento aplicado,

Segundo Howkins (2013, p. 106), a classificação dos setores criativos permitiu vencer algumas dificuldades referentes a mensuração de desempenho econômico (vendas, investimentos). Essa abordagem possibilitou a construção de dados no âmbito do comércio internacional, levando-se em consideração o critério das “transações financeiras (T) em produtos criativos(PC), expressos na fórmula  $EC = PC \times T$ ”. Assim, o critério adotado pelo autor para ser considerado produto criativo é ser um bem ou serviço resultante da “criatividade e que tenha valor econômico”; já o critério para ser considerado uma transação, seria a ocorrência de uma troca com algum valor econômico. Para o autor, todos os produtos criativos se qualificam para ser viabilizado pela sua condição de propriedade intelectual (patentes, direitos autorais, desenhos industriais e marcas) mesmo que alguns acumulem maior valor como objeto físico (como no caso das artes e da moda).

A questão referente à administração de ideias e como lucrar com elas, Howkins (2013, p. 152) afirma que a tarefa seria gerenciar a tensão entre economia e criatividade, cujas definições normais, são apresentadas como mutuamente destrutivas (como já referido pelos autores da Escola de Frankfurt). Os princípios dessa administração são estipulados por empreendedores criativos a era das pessoas *Just in time* (HOWKINS, 2013, p. 161), contratadas “quando e se desejadas” (consultores). O ambiente de trabalho teria forma em empresas temporárias, escritórios para o estabelecimento de contatos, e o *cluster* empresarial (Idem, p. 151)

Por seu turno, nas abordagens sobre o tema tanto na América Latina quanto na Europa, prevalecem a combinação de aspectos culturais e territoriais para desenvolvimento da Economia Criativa, mais do que a necessidade dos bens criativos se tornarem objeto de propriedade intelectual, tal como a abordagem de Howkins (2013) sugere. Nesse sentido, o Projeto Sostenuto é uma iniciativa europeia iniciada em 2009, cujo objetivo seria captar com maior precisão conceitos como criatividade e inovação, por meio de pesquisa sobre como esses processos e atributos se dão no âmbito do território.

O estudo alça à condição de unidades de análise “organizações culturais” onde seria possível 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 são Paris, Marselha, Valência, La Toscana, Liguria, Lubljana 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 das cidades no processo de desenvolvimento da economia criativa. Seu *locus* de pesquisa, foram as políticas de investimentos necessárias à realização de grandes eventos globais em diversas cidades, estudo dedicado em atenção ao momento particularmente importante que o Brasil vive, pois num intervalo de 2 anos (2014 e 2016) serão realizados dois megaeventos no país, de modo que há uma ampla mobilização de instituições públicas e privadas na realização de obras que possam garantir melhorias urbanas, com reflexos potenciais na qualidade de vida da população que vivem nas cidades onde ocorrerão estes eventos. 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.

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), tem 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”.

Segundo a definição da UNCATD, no centro da Economia Criativa, 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.

Uma das principais motivações para a popularização da Economia Criativa como tema de interesse social e agenda de pesquisa acadêmica foram as publicações da UNCTAD (2005, 2007), apontando aspectos de seu funcionamento e interpretações a respeito do seu surgimento. Em geral, são apontados como justificativa o processo de reorganização das atividades econômicas industriais, a aguda crise econômica da primeira década dos anos 2000 e o desempenho positivo dos segmentos classificados como “criativos”.

Isso foi possível a partir dos trabalhos organizados pelo Governo australiano e britânico, intitulados Nação Criativa (1994) e Força Tarefa das Indústrias Criativas

(1997), respectivamente. Desde então, a designação “indústrias criativas” tem sido usada para caracterizar abordagem comercial à atividades culturais que até então eram tomadas como não econômicas (UNCTAD, 2004). Decorre desta gênese, uma série de modelos referenciais para o processo de compreensão sistemática das indústrias criativas. No Relatório de 2012, são apresentados quatro modelos e lógicas específicas, que convergem, no entanto, no entendimento sobre a dificuldade de definir o setor criativo.

Figura 01. Modelos de classificação para atividades criativas segundo a UNCTAD(2010).

Tabela 1.1 Sistemas de classificação para as indústrias criativas derivados de diferentes modelos			
1. Modelo do DCMS do RU	2. Modelo de textos simbólicos	3. Modelo de círculos concêntricos	4. Modelo de direitos autorais da Ompi
Publicidade Arte e antiguidades Artesanato Design Moda Filme e vídeo Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Video games e jogos de computador	<b>Indústrias culturais centrais</b> Publicidade Filmes Internet Música Editoras Televisão e rádio Video games e jogos de computador  <b>Indústrias culturais periféricas</b> Artes cênicas  <b>Indústrias culturais sem distinção fixa</b> Eletrônicos para consumidor Moda Software Esporte	<b>Artes criativas centrais</b> Literatura Música Artes cênicas Artes visuais  <b>Outras indústrias culturais centrais</b> Filmes Museus e bibliotecas  <b>Indústrias culturais mais amplas</b> Serviços de patrimônio Editoras Gravação de sons Televisão e rádio Video games e jogos de computador  <b>Indústrias relacionadas</b> Publicidade Arquitetura Design Moda	<b>Indústrias centrais de direitos autorais</b> Publicidade Sociedades de gestão coletiva Filmes e vídeos Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Artes gráficas e visuais  <b>Indústrias de direitos autorais interdependentes</b> Material de gravação em branco Eletrônicos para consumidor Instrumentos musicais Papel Fotocopiadoras Equipamento fotográfico  <b>Indústrias de direitos autorais parciais</b> Arquitetura Vestuário, calçados Design Moda Utensílios domésticos Brinquedos

Fonte: UNCTAD (2012).

O primeiro modelo (Modelo do DCMS/UK) deriva da intenção do governo britânico no fim dos anos 1990 em “reposicionar sua economia como uma economia impulsionada pela criatividade em um mundo globalmente competitivo”. Aqui, a definição de treze indústrias criativas (DCMS, 2001), atende ao interesse de evitar possíveis confusões entre a idéia de cultura erudita para a palavra cultural. Assim, este

modelo corresponde a uma situação muito particular ao universo britânico, mas que justifica sua importância devido ao caráter seminal de seu trabalho de reclassificação de atividades econômicas, de modo a beneficiá-las com políticas de financiamento e formação de pessoas.

O segundo modelo (Textos Simbólicos) é um pouco mais universalista e está inserido na tradição crítica europeia que toma como referência denominações como artes “sérias” ou “eruditas”, invocando atenção ao que chamam de “cultura popular”. A partir dessa contribuição, as manifestações culturais das formações sociais (estados nação, regiões, grupos étnicos) são retratadas por meio de suas respectivas produções industriais, da disseminação e do consumo de mensagens ou textos simbólicos transmitidos por diversos meios (filme, rádio-fusão e imprensa). Neste modelo, o que chamamos a atenção, é que a expressividade artística cede espaço a padrões tecnológicos inseridos em todas as fases do processo de criação e comercialização, criando certa dependência do desenvolvimento, atualização e disseminação de padrões tecnológicos que permitam sua reprodutibilidade na esfera do consumo.

O Modelo dos Círculos Concêntricos foi utilizado pelo estudo da Comissão Europeia (KEA European Affairs, 2006) e se caracteriza pela evidência com que se expressam o conteúdo cultural de produtos e serviços. O modelo trata das ideias criativas a partir de artes criativas centrais na forma de som, textos e imagem, por meio do que se externalizam através de uma camada, uma série de camadas ou “círculos “concêntricos”. Aqui, o que é necessário sublinhar, é que a expressividade cultural vai diminuindo na medida em que se afasta de seu centro e vai sendo incorporada pelas demais camadas (por admissão tácita ou influência), colocando em questão um processo de estratificação nesse processo produtivo.

O último modelo, de Direitos Autorais da Ompl, tem foco na propriedade intelectual como forma de materializar a criatividade impressa em produtos e serviços ao consumidor. Assim, o ambiente e 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 consuma 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).

O relatório de Economia Criativa da UNCTAD/PNUD (2012) trouxe o debate sobre produção/produktividade e circulação de bens e serviços tecnológicos, séries históricas que apontam para um desempenho virtuoso do segmento, a despeito da severa crise econômica instalada nos chamados países “desenvolvidos”. Em seis anos, as exportações de produtos criativos e/ou de conteúdos culturais saltaram de U\$ 205 bilhões em 2002 para U\$ 407 bilhões em 2008, numa taxa média de crescimento superior aos 10% ao ano. O relatório ainda chama atenção para um crescimento ainda maior no comércio de serviços criativos, especialmente pela expansão das redes de recepção e transmissão de dados multimídia (UNCTAD/PNUD, 2012, p. 127). Nesse aspecto, a participação dos chamados países desenvolvidos ainda se sobressai perante os emergentes, responsáveis por 83% das exportações mundiais de serviços criativos, ao passo que os países em desenvolvimento, exportam apenas 11% deste montante. Chama atenção para o desempenho geral dos BRICS<sup>9</sup> e especialmente da China, pois, os dados constantes no relatório apontam para uma participação desses países em pelo menos 43% no volume de exportações de produtos criativos. Por fim, destaca-se a distribuição dos grupos/tipos de trabalho envolvidos na produção desses bens exportados por todas as categorias de países (desenvolvidos, em desenvolvimento): *Design*, 59,5 %; Publicações, 11,9%; Artesanato, 7,9%; Artes Visuais, 7,3%; Novas Mídias, 6,8%; Artes Cênicas, 6,4%.

## *2.2. O novo momento brasileiro: possibilidades abertas pelo mercado interno e a crítica à ênfase do crescimento via expansão do consumo de bens e serviços*

Em atenção a este processo de ênfase e valorização de estratégias focadas no incremento do mercado interno articulados com políticas sociais de transferência de renda - ou de acesso a benefícios previdenciários, O’Neill (2012) afirma que Brasil e China são

---

<sup>9</sup>Grupo de Países emergentes (Brasil, China, Índia, Rússia e África do Sul) classificado como objeto de estudo especializado pelo *Center on Global Economic Governance (BricLab)*, no âmbito da *Columbia University*. Ver mais em: <[https:// cege.sipa.columbia.edu/briclab](https://cege.sipa.columbia.edu/briclab)>. Acesso em: 18 ago. 2015.



os países do BRICS que melhor usufruem da expansão de suas respectivas indústrias de serviços.

Quanto ao desempenho da indústria brasileira, O'Neill (2012) demonstra como o crescimento do segmento da indústria de serviços, em particular ascensão nas chamadas economias emergentes, notadamente os BRICS, permite estimar que a inserção econômica do Brasil seguirá uma trajetória ascendente, ainda que dotada de baixa competitividade nos quesitos da inovação e investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D). A justificativa desta previsão animadora para o crescimento de médio prazo da economia brasileira estaria no fato de haver altos investimentos nas políticas de transferência de renda e inclusão produtiva, caminho que também é seguido pela China, visto que esta também estaria adequando a característica da sua economia, que até aqui pautada pelo incremento das exportações, mas que agora estaria mirando seu mercado interno.

Além da referida previsão basilar sobre a condição dos sócios emergentes, a Economia Criativa tem sido compreendida também como espaço profícuo para o desenvolvimento econômico e social, como os EUA, algumas nações européias, o Reino Unido e a Austrália. Aqui, os países mencionados estariam em estágio mais amadurecido em relação ao restante dos países (MELEIRO & FONSECA, 2012) no que diz respeito ao aproveitamento do potencial apresentado por este segmento, cuja expressão se manifesta num papel pró ativo dos estados nacionais por meio de seus governos, como mapear, selecionar e investir neste segmento, como forma de criar empregos bem remunerados e que requerem baixa energia em seus processos produtivos.

A articulação institucional nestes países, ocorreu a partir do mapeamento de setores estratégicos destas indústrias, como os setores das artes audiovisuais, design, publicações e mídias, indústria do entretenimento, conferindo assim uma conceituação normativa<sup>10</sup> da Economia e Indústria Criativa, vinculado-a sobretudo, à questão da propriedade intelectual<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup>Estabelecida por meio de leis de incentivo, subsídios, pelos quais os Governos induziriam seu desenvolvimento, ou seja, uma abordagem classificatória, esquemática e institucionalista.

<sup>11</sup>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.

A partir da análise de empresas e empreendimentos representativos destas indústrias da criatividade, seria interessante desvendar sobre como se dá o processo de assimilação do novo contingente de brasileiros à condição de consumidores de serviços e bens culturais. Segundo os critérios de disponibilidade e quantidade de renda, esta população vem sendo classificada como a “classe C”, a mais disposta a ampliar sua parcela de participação no consumo destes bens, até então considerados supérfluos por eles. Esta é uma particularidade do contexto econômico/social do país que permite tentar contribuir com o debate, em geral amparado na experiência de países desenvolvidos com mercados maduros/saturados.

Assim, a existência ou não de incentivos a estas indústrias que poderiam sugerir um processo de beneficiamento recíproco entre a ampliação do poder de consumo da base da pirâmide social brasileira, no sentido definido por Marcelo Neri (2011), e o acesso a benefícios de políticas sociais, sobretudo no acesso a educação e na inclusão produtiva, geraram novos trabalhadores e consumidores, possibilitando a construção de um mercado de bens e serviços que trazem consigo um valor cultural e um valor econômico.

No Brasil, o bom desempenho do referido segmento segue o caminho de outros indicadores que dão conta de um processo mais amplo de desenvolvimento econômico, mais atento e relacionado com as mudanças estruturais que ocorrem na sociedade brasileira (SOUZA, 2010 ; POCHMANN ; 2012 ; NERI, 2011). Embora tenham diferenças significativas, seja pelo método seja pelos seus fins, as referidas contribuições retratam um processo onde há evidente valorização do aumento do poder de consumo dos extratos mais baixos da população como componente estratégico do desenvolvimento econômico brasileiro.

Lançando mão do método etnográfico, Sicré (2011) oferece um amplo estudo sobre as implicações do desempenho econômico brasileiro, oferecendo a partir dele, restrições às elaborações de Marcelo Neri (2011) e Pochmann (2012) que convergem naquilo que ambos caracterizam como redução da pobreza ou da pobreza extrema. Cláudia Sicré (2012) reúne dados empíricos sobre o tema em sua dissertação apresentada no ano de 2010 no departamento de sociologia da USP sob o título “Consumo popular e fluxos globais: práticas e artefatos na interface entre a riqueza e a pobreza”. Discute, entre outras coisas, os efeitos da inserção de uma grande leva de brasileiros/as à condição de novos consumidores.

Segundo a autora o meio pelo qual haveria esta inclusão de novos consumidores, não seria a redução da pobreza, mas sim uma reconfiguração desta. Assim, a oferta de crédito, acompanhada da disposição espacial de aparelhos de consumo nas periferias, criaria um ciclo de compromissos financeiros de longo prazo, praticamente aprisionando os consumidores ao uso de cartões de créditos vinculados a lojas do Varejo.

A partir dos anos 2000, dado a melhora nas condições de vida destas pessoas e ancorado numa maior oferta de empregos e crescente desinformalização das relações de trabalho, grandes grupos econômicos passaram a investir na construção de centros de compra mais próximos desta população, reduzindo a mobilidade na cidade destas categoriais de consumo e não as misturando com o público de shoppings mais elitizados. Segundo ela:

Casos como este, revelam o descompasso entre os equipamentos públicos e os de consumo nas periferias e permitem colocar questões sobre as relações entre o público e o privado e sobre a forma como ambos vêm se espacializando na cidade. As regiões periféricas continuam em defasagem com relação a equipamentos públicos de lazer e educação, enquanto os privados, como faculdades particulares e os shopping centers avançam freneticamente em busca de um público já carente de serviços públicos. A partir disso, abre-se brecha para uma discussão sobre o padrão de urbanização que vem sendo reproduzido e as quais valores ele se associa.

(...)

O tipo de experiência de cidade que vem sendo fomentada a partir do momento em que se agencia e se torna mais fácil o acesso aos equipamentos de consumo do que a outros espaços e equipamentos públicos, constitui uma questão que é apresentada a reflexão do leitor desta obra. Por ora, fica claro que é preciso construir outros parâmetros de análise para tentar conceituar este recente processo, no qual a cidade vem se oferecendo e se colocando perante seus habitantes. (SICRÉ, 2012, p. 105-106).

A despeito da importância destes estudos críticos a respeito da agenda da nova economia e criação de novos consumidores, estende-se um vasto e diversificado entendimento acadêmico quanto às injunções positivas estabelecidas por esta mobilidade social alcançada por parcelas expressivas da sociedade brasileira.

Mudando a nota do repertório crítico do perfil de desenvolvimento econômico brasileiro mais recente, Jesse Souza (2010) afirma que o processo de integração de camadas da população até então marginalizadas pelos ciclos de desenvolvimento vividos pelo país ao menos abriu a possibilidade para uma profunda mudança na perspectiva de vida dos batalhadores brasileiros, sendo necessário que os batalhadores reforcem seu

papel associativo, inclusive como meio de pressão no campo da política e da representação dos interesses.

A esta base da pirâmide social brasileira, Marcelo Neri (2011, p. 28) nominou como “o lado brilhante da pirâmide”, visto que a chamada “classe C” concentrava, em números absolutos, 46,6% do poder de compra dos brasileiros, superando os 45,6 % das classes “A” e “B” juntas. No mesmo estudo, Negri afirma que a cidade de Porto Alegre reúne a maior participação das classes A e B, quase a ¼ da composição geral da população.

Por outro lado, Pochmann (2012) faz uso de indagações sobre a conveniência do estatuto de “classe média”, conduzindo o leitor para um entendimento daquilo que seria melhor retratado como “nova classe trabalhadora”. Em seu estudo sobre as novas disposições/configurações do mundo do trabalho naquilo que seria a “base” da pirâmide social brasileira, conclui que os valores desta nova classe trabalhadora ainda estão em disputa, sobretudo no terreno do simbólico, sendo o desafio mais representativo deste processo a caracterização da identidade coletiva desta força de trabalho.

Pois é neste contexto de crescimento, distribuição de renda e estabilidade econômica que Giambiagi & Barros (2009) identificam condições para que a economia brasileira passe a se beneficiar do processo de globalização econômica contanto que supere os gargalos de investimentos em infraestrutura, produção científica e tecnológica. O debate atual sobre o tema coloca ainda em questão os esforços destinados à resolução de problemas estruturantes na economia brasileira, como é o caso da incapacidade crônica em acumular poupança doméstica, pois a imensa massa de trabalhadores brasileiros, ainda que estejam cada vez mais abrigadas em legislações trabalhistas que os resguardam com alguma proteção, ocupam postos de trabalho de baixa e média remuneração. Nesta perspectiva, de aumentar a qualidade da mão de obra via ingresso na sociedade do conhecimento, atuam diferentes agentes públicos e privados na busca de uma transição do modelo atual que é orientado e dependente do modelo agroexportador (GIAMBIAGI, F. & BARROS, 2009).

Reportando-se ao caso brasileiro, José Ricardo Ramalho (2005) atenta para o fato de o país viver um momento de transição das atividades industriais mais tradicionais, rumo ao cultivo de uma economia mais pautada pela capacidade de inovação e assimilação de critérios de competitividade via investimentos pesados em formação de

mão de obra, admitindo a hipótese de um desenvolvimento econômico virtuoso e de longo prazo.

O estudo dos fenômenos da articulação em rede e da construção de novos mercados tem adquirido no Brasil cada vez maior importância. As principais motivações para isso seriam aquelas destinadas à melhor compreender os diferentes aspectos e implicações do processo de desenvolvimento econômico brasileiro mais recente e que não podem ser resumidos apenas por um processo de desindustrialização (CARVALHO & KUPFER, 2011).

A esse respeito, chama a atenção especial as contribuições dedicadas a analisar como este processo assumiu representações quando praticadas em outras economias, em especial nos países com destacada produção e competitividade de seus produtos industrializados no ambiente de economia e mercado globalizados. Castells (1999; p. 265-350), por exemplo, demonstrou diferenças importantes de ritmos e intensidade das ações planejadas pelo Estado e pelos setores corporativos para se adequarem as transformações estruturais pelas quais passaram as economias mais competitivas e destacadas do sistema capitalista, como os EUA, Canadá, Japão e União Européia nos últimos 25 anos do século XX. A atualização desta interpretação identifica como traço comum deste processo aposta num inexorável esvaziamento do paradigma industrial de desenvolvimento em benefício do paradigma informacional, o último referenciado no assenso das articulações em rede e em processos de colaboração entre os próprios produtores e entre estes e os consumidores (CASTELLS, 2003).

Nesse sentido, os estudos de Giambiagi & Barros (2009) e Bendassolli et al. (2009) a indústria de serviços responderia por uma participação importante na transição econômica para um paradigma de desenvolvimento mais focado no conhecimento, pois as habilidades produtivas vinculadas às telecomunicações e o crescimento do acesso entre as populações até então marginalizadas economicamente, permitem, ao mesmo tempo, o alargamento da base da pirâmide do consumo destes bens e expansão do seu mercado, além de contribuir na elevação da oferta de empregos relativamente especializados.

O debate atual sobre o tema coloca ainda como oportunidade em questão os esforços destinados à resolução de problemas estruturantes na economia brasileira, como é o caso da incapacidade crônica em acumular poupança doméstica, pois a imensa massa de trabalhadores brasileiros, ainda que estejam cada vez mais abrigadas em legislações

trabalhistas que os resguardam com alguma proteção, ocupam postos de trabalho de baixa e média remuneração. Nesta perspectiva, de aumentar a qualidade da mão de obra via ingresso na sociedade do conhecimento, atuam diferentes agentes públicos e privados na busca de uma transição do modelo atual, orientado e dependente do modelo agroexportador (GIAMBIAGI, F. & BARROS, 2009).

Para compreender melhor a Economia Criativa como componente de uma agenda econômica distinta, faz-se importante ressaltar alguns estudos voltados para a delimitação do papel dos agentes na construção do mercado de bens e produtos criativos. Estes trabalhos exploram, de maneira geral, o papel dos agentes (trabalhadores, empreendedores, empresas, associações corporativas, sindicais, burocracia estatal) e o papel da cidade e atmosfera política do território.

No Brasil, os estudos realizados a título de compreensão da Economia Criativa tendem a se dividir entre os otimistas e pessimistas quanto à possibilidade de um ciclo virtuoso de desenvolvimento referenciado neste segmento. Tratando como um conjunto de oportunidades, Dalla Costa & Souza Santos (2011) caracterizam a Economia Criativa também como Economia Cultural, preferindo os autores demonstrar por meio de dados estatísticos, boas estimativas a respeito da fecundidade deste nicho para a criação de novos negócios, sobretudo a partir de maiores investimentos em educação ciência e tecnologia.

Partindo da análise de fontes secundárias, Meleiro & 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.

A despeito deste otimismo 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, assim, as empresas não só estão 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.

Outra faceta importante sobre os desdobramentos da agenda da nova economia diz respeito ao processo de estratificação do trabalho, onde setores menos especializados do segmento da indústria de bens e serviços atuariam em benefício de um núcleo de produção e inovação de altíssima especialidade, composto especialmente por acadêmicos das áreas da engenharia, da saúde especializada e artistas do *mainstream* cultural. Salete Nery (2012) ressaltou as iniciativas do Ministério da Cultura, que junto do IBGE, produziu um estudo sobre o peso da Cultura na economia nacional. Neste estudo, os gastos das famílias brasileiras girariam em torno 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).

Vale citar ainda o estudo que concebe esta Economia Criativa como uma nova modalidade de dominação simbólica, processo pelo qual Domingues (2012) qualifica como “colonização iminente do capitalismo flexível”. Segundo o autor, 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. Assim, o papel dos investimentos públicos opera as dimensões simbólicas da cultura capitalista, por meio de uma composição mediada com a indústria da criatividade, resumindo em si mesma a trajetória entre fases distintas do processo de acumulação capitalista.

O diálogo entre a presente dissertação e a literatura referida, residiu no interesse da pesquisa em encontrar os focos de análise mais comuns a respeito da Economia Criativa. Num sentido geral, além de uma divisão sobre as perspectivas e o papel a ela atribuído, inclusive sobre os efeitos do seu desempenho no conjunto da economia, há convergência na atribuição de relevância de sua ocorrência.

Entre os otimistas, há uma confiança em seus resultados positivos e à condição da Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento capaz de dar respostas ao cenário

de crise na indústria tradicional, enquanto que o campo pessimista, especialmente notabilizado pela contribuição de Domingues (2012; p. 213) e Sicré (2012), o fenômeno é interpretado como uma nova estratégia capitalista (de fortalecer relações mercantis) de ocupação e aproveitamento do tecido urbano; Goldenstein (2010) acrescenta ainda que sua adoção como estratégia de desenvolvimento não se dá perante em bases sólidas, pois o crescimento do mercado interno teria limites para sua expansão, já que o Brasil não é um competidor significativo em nível internacional, onde a rentabilidade dos negócios é muito maior.

O que resta, portanto, é que a ocorrência de ações socioeconômicas e uso de recursos socialmente validados para estímulo à Economia Criativa, de fato, vicejam no âmbito da economia brasileira, independentemente do valor positivo ou negativo que ela representa como estratégia de desenvolvimento. Sua representação como retórica discursiva, sem reconhecer que ela tem incidido significativamente na atuação das empresas, do Estado e na conduta da força de trabalho no segmento, acabam por desestimular o objeto de pesquisa que pode trazer explicações interessantes a respeito do desenvolvimento econômico brasileiro mais recente e suas perspectivas.

### *2.3 - RS e Porto Alegre*

Nesta seção, serão tratadas as ações, levantamento de dados e outras pesquisas de instituições públicas e privadas sobre economia criativa, nos âmbitos do estado do Rio Grande do Sul e do município de Porto Alegre. Consta também uma breve descrição sobre o ambiente de negócios no segmento da indústria criativa no estado e na cidade.

No estado do Rio Grande do Sul, a Economia Criativa tem sido alvo de novas ações do poder público, em especial os órgãos responsáveis pela produção de indicadores socioeconômicos das atividades produtivas e instrumentos para elaboração da política fiscal (como, Secretarias do Planejamento e da Fazenda) e pela indução da atividade produtiva (como, Secretarias da Ciência e Tecnologia e do Desenvolvimento).

Estas ações são da ordem econômico-financeira, alterações em leis estaduais ou municipais, isenções fiscais e abertura de linhas de crédito especiais, além do lançamento de editais dedicados à promoção de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D). Outras ações como a articulação de setores corporativos, sociedade civil e instituições de ensino, como



universidades e centros de produção tecnológica, também são desenvolvidas, seja na condição de realização autônoma ou em parceria com o Estado, o que evidencia uma forte presença da ação e regulação pública na promoção deste ambiente (ver Quadro 4).

**Quadro 04 - Agentes, ações e instrumentos de incentivo ao desenvolvimento da Economia Criativa no Rio Grande do Sul**

AGENTES	AÇÕES/INICIATIVAS DESENVOLVIDAS	INSTRUMENTO
Governo do Estado do Rio Grande do Sul	Reestruturação da área de desenvolvimento econômico do Gov RS para adequação à premissa da sustentabilidade: trajetória em três dimensões (econômica, social e ambiental); Planejamento/ orientação planejada para evolução da economia; Governança/ coordenação entre os entes do Governo.	Decreto assinado pelo Governador nº 48.396, de 26/09/2011
Governo do Estado do Rio Grande do Sul	Política Industrial como condição primeira de instrumento transversal. Foco no fomento a atividade produtiva, formação de capital fixo, provisão de capital de giro e saneamento financeiro de empreendimentos.	Sistema Financeiro Gaúcho (Composto por Banrisul, Badesul e BRDE)
Secretaria da Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico / RS	Apoio a indústria criativa do RS por meio de incentivo às instituições científicas do RS a encaminharem projetos na área da Indústria Criativa, reforçando a articulação entre as universidades, setor produtivo e o poder público.	Programa RS Tecnópole
Secretaria da Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico / RS	Incentivo a pesquisa	Edital de apoio / financiamento
Secretaria da Cultura / RS	Prestação de serviços de consultoria, para pequenas e micro empresas.	Programa Criativa Birô
Secretaria da Cultura / RS	Incentivo ao intercâmbio e promoção de experiências estéticas criativas e inovadoras, da pesquisa autoral e de novas linguagens artísticas.	Fundo de apoio a Cultura das Artes
Secretaria da Cultura / RS	Divulgação das temáticas da sustentabilidade, identidade e criatividade.	Seminário Internacional de Gestão Criativa em Artes Cênicas

Secretaria da Cultura / RS	Qualificar as relações de trabalho dos agentes culturais no setor de músicas e cadastrar pessoas atuantes no segmento como micro empreendedor individual (criação de CNPJ).	Programa Luzeiros / Semana do Empreendedor da música.
UFRGS	Descentralização e facilitação do acesso a informações referentes à Economia Criativa	OBEC <sup>12</sup> (Observatório Estadual da economia Criativa)
FEEVALE	Formação profissional pós graduada.	Instituição do Mestrado Profissionalizante em Indústrias Criativas <sup>13</sup>
UNISINOS	Disposição de módulos de formação de pessoas em Economia Criativa, direta e indiretamente.	Especialização em Gestão e Produção Cultural
FIERGS	Realização de Fórum e debates sobre a atualidade da Economia Criativa	5º Congresso Internacional de Inovação
SEBRAE	Seleção de empresas para participação na missão internacional com foco em Moda e design, orientados para a Economia Criativa.	Chamada Pública
SEBRAE	Incentivo ao empreendedorismo criativo, orientando as empresas a utilizarem o desenvolvimento de design com foco na brasilidade.	Palestra “A moda como inspiração para a economia criativa no Brasil”
SESC	Incentivos focados nas áreas da música e artes cênicas, em parceria com CARRIS e Prefeitura Municipal de Porto Alegre.	Palestras e oficinas destinadas a empresas do setor de serviços, suscitando a inovação na forma da prestação destes serviços.
SESCOOP	Organização de debate sobre Economia Criativa voltado a profissionais da comunicação e cooperativas.	3º Seminário Estadual de Comunicação Cooperativista.
SENAI	Construção do banco de dados da indústria dos talentos e articulação com as empresas que buscam trabalhadores para estágio ou emprego.	Intermediação entre demandantes a emprego na área e empresas e empreendimentos interessados em contratá-los.

Fonte: Composição a partir dos sites das secretarias de estado do Governo do Rio Grande do Sul e instituições mencionadas.

<sup>12</sup> O termo de Cooperação é referente ao processo nº01400.015587/2013-2014, no exercício de 2013. Disponível em: <<https://www.cultura.gov.br>>. Acesso em 15 jan. 2014. O termo afirma “disposição de trabalhar em simetria com o Observatório Brasileiro de Economia Criativa”.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.feevale.br/ensino/pos-graduacao/mestrado/mestrado-profissional-em-industria-criativa>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

Nota-se que há uma preponderância de ações públicas, seguidas de articulações lideradas por instituições que constituem o chamado modelo da hélice tríplice<sup>14</sup>(empresas e universidades). As ações de concessão de incentivos e financiamento são em maioria levadas a termo somente pelo poder público, sendo que as ações voltadas à formação de mão de obra para o segmento são constituídas pelos três tipos diferentes de instituições. A construção da superfície de contato entre os interessados em empregos no segmento e os empregadores e empreendimentos fica ao encargo das instituições acadêmicas, centros tecnológicos e o chamado sistema “S”<sup>15</sup>.

A Economia Criativa 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, documento lançado pelo Governo do Estado em 2012 como parte integrante de um modelo de desenvolvimento para o RS. As principais definições operacionais para a EC são estabelecidas no Programa Setorial Indústria da Criatividade 2012-2014 (PSIC) e respondem por um esforço em discriminar segmentos e provê-los com políticas públicas de incentivo fiscal e acesso a crédito, tendo como principal instrumento de apoio o Fundo Operação Empresa do Estado do Rio Grande do Sul (FUNDOPEM/RS). No Quadro 5, pode-se visualizar os programas e objetivos que consubstanciam a política industrial, no que diz respeito às indústrias e EC.

Segundo o PSIC, a política industrial, antes de tudo, “é uma política de desenvolvimento econômico em especial”. O desenvolvimento industrial, assim, é pensado a partir do incremento da produtividade e da diversificação dos negócios e a política para a indústria da criatividade seria constituída de um núcleo de cinco eixos distintos, mas fortemente inter-relacionados: Política Setorial, Política da Economia da Cooperação, Política da Firma, Instrumentos Transversais e Infraestrutura para o

---

<sup>14</sup> A abordagem da Hélice Tríplice, desenvolvida por Henry Etzko\wiz e LoetLeydesdorff, é baseada na perspectiva da Universidade como indutora das relações com as Empresas (setor produtivo de bens e serviços) e o Governo (setor regulador e fomentador da atividade econômica), visando à produção de novos conhecimentos, a inovação tecnológica e ao desenvolvimento econômico. A inovação é compreendida como resultante de um processo complexo e dinâmico de experiências nas relações entre ciência, tecnologia, pesquisa e desenvolvimento nas universidades, nas empresas e nos governos, em uma espiral de “transições sem fim”. Disponível em: <<https://www.triple-helix.uff.br>>. Acesso em: 21 jan.2014.

<sup>15</sup>O sistema S se encontra pormenorizadamente explicado em <<https://www.brasil.gov.br/educacao/2012/02/sistema-s-e-estrutura-educacional-mantida-pela-industria>>, onde também são relatados os principais agentes e suas principais ações.

Desenvolvimento. Isso é representativo de uma estratégia para fortalecer grupos empresariais, e cooperativas gaúchas, discriminando positivamente atividades de produção e comércio de bens sob os quais imperam processos de inovação tecnológica e trabalho de profissionais habilitados para absorção de novos modelos de gestão e exigência de maior interação com o público que, ao lado do produtor de bens, consubstancia o mercado no ambiente estruturado da economia criativa.

**Quadro 05 - Programas e objetivos de política industrial relacionada à Economia Criativa no Rio Grande do Sul**

<b>PROGRAMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>OBSERVAÇÃO</b>
Programa Estadual de Desenvolvimento Industrial (PROEDI)	Apoiar projetos de investimento mediante a concessão de incentivo financeiro na forma de venda de terrenos a preços atrativos, em áreas públicas.	Ações gerais de incentivo a produção de novos investidores e atração de investimentos para o setor.
Programa de Apoio a Iniciativas Municipais	Incentivo ao desenvolvimento econômico local, bem como para a racionalização do uso do solo com base em condições ambientais de desenvolvimento sustentável.	Atua num âmbito mais específico, para gerar desenvolvimento e logística. Fundado pelo mesmo Decreto do PROEDI.
Programa Pró-Inovação	Apoiar esforços relacionados à introdução de novos produtos (bens e serviços) e processos, atividades de marketing e inovações organizacionais, promover maior dinamismo no comportamento dos agentes do setor produtivo.	Este Programa é um Instrumento Transversal de incentivo às atividades inovativas no ambiente produtivo.
Programa Gaúcho de Parques Científicos e Tecnológicos (PGTec)	Fomentar o desenvolvimento científico e tecnológico no território do estado com foco na inovação e sustentabilidade.	Principal ação é o RS Tecnópole – integrado pelos atores da tríplice hélice – setores público, privado e acadêmico.
Programa de Promoção do Investimento no Estado do Rio Grande do Sul (INVESTE/RS)	Fomentar o desenvolvimento econômico, reduzir as desigualdades regionais e apoiar a geração de emprego e renda no Estado.	Foco na distribuição territorial, combatendo as desigualdades no âmbito regional.

Fonte: Composição a partir do Programa Setorial Indústria da Criatividade 1012-2014.

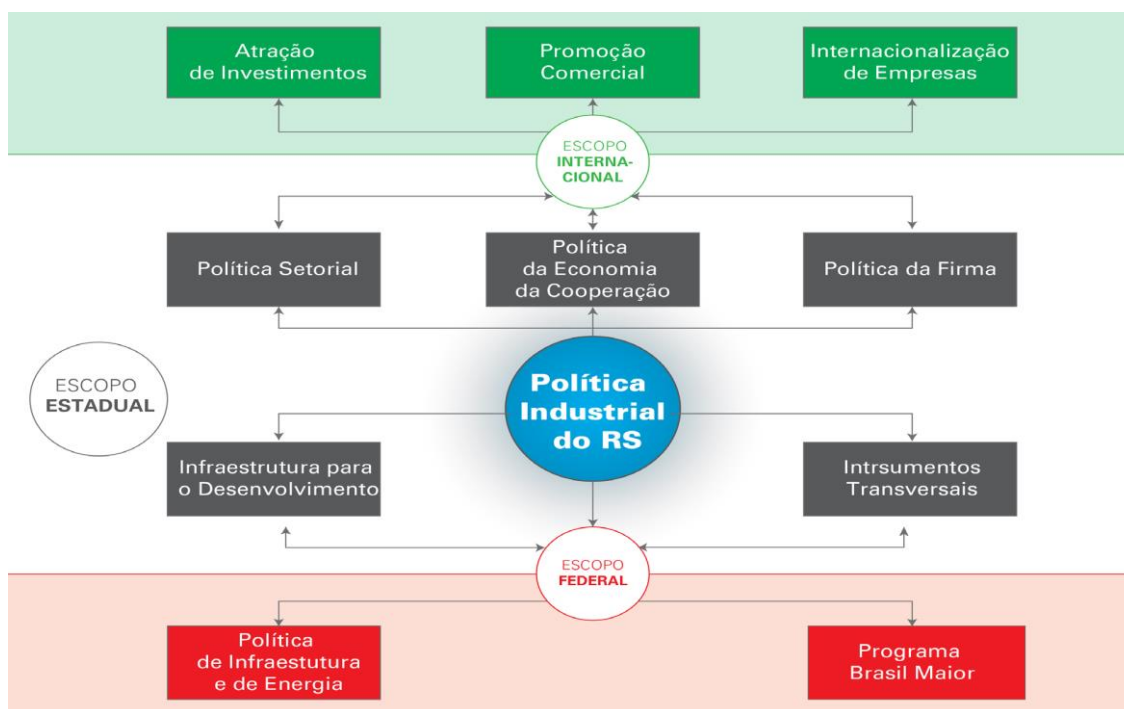
A esse respeito, convém salientar a promoção de ambientes que visam articular os empreendedores em rede, e nesse sentido, os instrumentos instituídos pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul atuam em consonância com a rede de empreendedores

criativos<sup>16</sup>, reunidos por meio de ação da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura. Na Figura 2, constam os eixos da Política Industrial gaúcha que ilustram essa colaboração e o envolvimento com o Programa Brasil Maior, síntese da política Industrial Brasileira, elaborado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio.

**Figura 02 - Eixos da Política Industrial no Rio Grande do Sul**

---

<sup>16</sup> O Ministério da Cultura (Minc) organiza por meio da Secretaria de Economia Criativa. Esta secretaria tem acompanhado ações sobre o tema em eventos realizados pelas instituições públicas e privadas no Rio Grande do Sul, como no caso do termo de cooperação assinado entre a UFRGS e o Ministério da Cultura sobre o Observatório Estadual da economia Criativa (OBEC), de 2013, além de atividade promovida pelo Instituto NT (ver mais em <http://www.empreendedorescriativos.com.br/noticias/economia-criativa-cultura-e-empreendedorismo-no-rs/>, acesso em 21/01/2014).



Fonte: Extraído do Programa Setorial Indústria da Criatividade 2012-2014.

A política industrial privilegia setores da Economia Tradicional (ET) e da Nova Economia (NE), distribuídos em três níveis: Prioritários, Preferenciais e Especiais.

A NE compreenderia tanto aqueles setores que recentemente vêm ganhando relevância na economia do Estado (como a indústria oceânica e pólo naval) como setores de futuro (como energia eólica e indústria da criatividade), ao passo que a ET agregaria os setores enraizados na economia gaúcha (como o setor automotivo, moveleiro e petroquímico). Dessa maneira, a política industrial se apresenta como geral e funcional, abarcando os dois pólos do debate técnico sobre o assunto (VALIATI, 2013). Trata-se, na prática, de medidas transversais, com impacto que parece difuso sobre as determinantes da competitividade na economia do Rio Grande do Sul.

Nesse sentido, é oportuno ressaltar o envolvimento de outras instâncias do poder público, como se verifica no sistema de desenvolvimento<sup>17</sup> do RS que responde como produto principal do processo de mobilização dos agentes públicos e privados na legitimação das escolhas dos setores estratégicos da Política Industrial. Assim, a *indústria*

<sup>17</sup> No anexo I do presente relatório consta os atores do Governo do Estado, do Governo Federal, as empresas, cooperativas e trabalhadores e outras instituições (Programa Setorial da Indústria da Criatividade, 2012).

*criativa* é apresentada no documento como integrante da Nova Economia e identificada como setor especial pelo Governo do RS.

Este seria o caso de empresas e empreendedores perfilados junto ao segmento econômico compreendido pela produção de *softwares* ou *games*, estratégias de comunicação e formação de identidade, do comércio de calçados e artefatos têxteis, e da profusão de escritórios compartilhados entre prestadores de serviços, criadores de plataformas e aplicativos nos espaços virtuais, os chamados *coworkings*<sup>18</sup>.

A produção de *softwares* e *games* se encontra em empresas de pequeno porte, tal como as chamadas empresas “ponto com”, empreendimentos voláteis (CASTELLS, 2003), vinculados à expansão da lógica organizacional das redes, característica do período que sucedeu o *boom* da internet e a nova configuração de negócios em tempo real, numa perspectiva *online*.

A construção desta lógica sistêmica tem permitido um conjunto de ações dedicadas a selecionar segmentos das cadeias produtivas, sobretudo os detentores ou aqueles que pretendem desenvolver políticas de gestão de seus processos criativos. Nesse sentido, a criatividade seria fruto de ambientes sociais propícios ao surgimento de uma cultura de gestão flexível em relação aos modelos industriais tradicionais, caracterizados pela rigidez da gerência, da carga de trabalho, pelas relações hierárquicas na linha de produção e as empresas com grande número de funcionários.

Por seu turno, o mapeamento realizado pela Fundação de Economia e Estatística do RS, organizado pelos pesquisadores Leandro Valiati/PPGE-UFRGS e Marcos Vinicio Wink Júnior/FEE, em convênio com a Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção da Inovação (AGDI), apresenta a validade da ideia de que a EC representa uma reorganização (reclassificação) das atividades industriais. Assim, foram produzidos dados que permitem um melhor entendimento sobre as razões, motivações e implicações da adesão às definições operacionais construídas por organismos internacionais, como a UNCTAD (versões 2008, 2010) e UNESCO (2013) e assimiladas por instituições nacionais, conforme relatamos no item anterior. O estudo produzido pela FEE sob a coordenação de Valiati (2013) visou promover a consolidação teórica e o agrupamento dos dados disponíveis em um conjunto de setores econômicos agrupados como integrantes da indústria criativa.

---

<sup>18</sup> Sumariamente, seria uma espécie de escritório de uso compartilhado.

As definições conceituais e metodológicas para definir as atividades classificadas como criativas no âmbito da produção industrial foram referenciadas a partir das experiências internacionais do *Departamento of Culture, Media and Sports* (do Governo Britânico), *World Intellectual Property Organization* (WIPO), *Eurostat*, *KEA e Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento* (UNCTAD) e nacionais – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) e Fundação do Desenvolvimento Administrativo de SP (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 análise<sup>19</sup> permitiu mensurar as atividades das indústrias criativas, permitindo caracterizar melhor o ambiente em que se desenvolve a EC, demonstrando os impactos dessas atividades na política de desenvolvimento do segmento. Identificou-se que, em média 13% da indústria tradicional da transformação do RS é composta por atividades criativas, sendo que seu valor no RS responderia por R\$ 6,3 bilhões. O total das atividades selecionadas como núcleo das indústrias criativas, os empregos formais gerados pelo RS somam 74 mil postos de trabalho, ou 5,8% dos empregos nacionais do setor.

Na cidade de *Porto Alegre*, existem os parques tecnológicos da PUC (TECNOPUC) e o Parque Tecnológico da UFRGS, acompanhados de 6<sup>20</sup> das 10 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 desenvolvimento de uma vigorosa indústria criativa. Nesse sentido, o conjunto destas estruturas ajudaram a fazer de Porto Alegre um importante laboratório

---

<sup>19</sup> 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 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).

<sup>20</sup> Situadas 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. Disponível em <<https://www.sct.rs.gov.br>>. Acesso em: 21 jan. 2014.



sobre o desempenho econômico destas atividades. Em levantamento realizado pela Fecomércio/SP<sup>21</sup>, a cidade de Porto Alegre foi elencada como a segunda mais criativa do Brasil (*Figura 3*). A pesquisa organizada para produção de indicadores sobre o mapeamento das condições oferecidas pela estrutura de empregos, distribuição do PIB, empresas e renda por habitante, além de condições sociais como posse de microcomputador e acesso ao saneamento básico (*Figura 4*), verificados em 3 dimensões (Geral Criativa, Geral Econômica e Geral Social), permitiram uma espécie de ranqueamento entre as 50 cidades mais criativas do Brasil. O estudo tem o mérito de chamar atenção para as 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 realizado por elas.

**Figura 3 -Ranking das cidades brasileiras quanto ao desempenho de setores criativos**

---

<sup>21</sup> Lançamento dos índices de criatividade das cidades. Conselho de criatividade e inovação, Fecomércio/SP. Março de 2012. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br>>. Acesso em 15 jan. 2014.

## 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

Fonte: Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

Os dados representam uma média ponderada (recebendo de 1 a 100 pontos por quesito) conforme o índice de potencial criativo demonstrado na *Figura 4* 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.

**Figura 04 - Indicadores de potencial criativo das cidades no levantamento da Fecomércio/SP**

## Bases do indicador

ÍNDICE DE POTENCIAL CRIATIVO	<b>CLASSES CRIATIVAS</b>	Nº de empregados dos setores criativos
		Nº de empregados total
		Proporção entre emprego criativo e emprego total
		Por município
	<b>CONDIÇÕES ECONÔMICAS</b>	PIB <i>per capita</i>
		Porcentagem do PIB de serviços
		Empresas por habitante
		Renda por habitante
	<b>CONDIÇÕES SOCIAIS</b>	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)		

Fonte: Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br>>. Acesso em 15 jan. 2014.

A economia criativa 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). Outra demonstração da presença do tema no âmbito do debate sobre a diversificação dos negócios e suas implicações na oferta de serviços tem sido os escritórios de uso compartilhado, os *coworkings*<sup>22</sup>.

Um exemplo ilustrativo de negócios inovadores é encontrado em matéria do *Jornal Zero Hora*<sup>23</sup> do dia 13 de abril de 2012, a respeito da situação da Economia Criativa

<sup>22</sup> Os *coworkings* seriam o espaço de articulação entre a necessidade de empresas “jovens”, composta por poucos trabalhadores/empreendedores, procurados como meio destas empresas estabelecer um referencial físico para correspondência e baixo gasto com infraestrutura, além da possibilidade de ocupação de lugares ou áreas das cidades que estejam em processo de resignificação identitária, tal como nos os casos de regiões que deixaram de ser portadoras de empresas tradicionais e passaram a receber pequenos escritórios de logística, indústria cartográfica, como é o caso do 4º distrito de Porto Alegre<sup>22</sup>.

<sup>23</sup> Matéria assinada pela jornalista Joana Colussi (Joana.colussi@zerohora.com), disponível em: <<https://zerohora.clicrbs.com.br/rs/economia/noticia/2012/04/pesquisa-revela-que-porto-alegre-e-a-segunda-cidade-mais-criativa-do-brasil-3725859.html>>. Acesso em 15 jan. 2014.

em Porto Alegre identificada pela pesquisa. O ateliê da estilista Daniela Calil, então com 27 anos, transformou a venda de biquínis para amigas em uma grife de luxo de moda praia e logo em seguida incrementou seus negócios, passando a vender também jaquetas de couro. A experiência distintiva do seu negócio residiria na inclusão de detalhes bordados à mão, o que permitiu oferecer à suas consumidoras, peças personalizadas. Segundo Daniela, o mais importante seria explorar os “detalhes” e a modelagem das peças, sempre tentando antecipar a tendência que vem de fora. Por outro lado, a experiência de Daniela revela o uso de estilistas que desenham as peças, para logo em seguida terceirizar a produção, estimada em cinco mil peças por ano.

Quanto às ações que consubstanciam o ambiente da EC em Porto Alegre (conforme Quadro 6), verifica-se também uma predominância de iniciativas lideradas ou compartilhadas pelo poder público, principalmente as estruturas de governo, e secundariamente ações de instituições acadêmicas ou profissionalizantes.

Estas ações respondem pelas iniciativas de instituições públicas e privadas, no sentido de incentivar o desenvolvimento de mão de obra, e sobretudo, articular os agentes já envolvidos em atividades onde o insumo da criatividade pode permitir uma diversificação dos negócios. Nesse sentido, destacam-se a criação do Observatório Municipal da Cultura e a criação do Núcleo de Economia Criativa, já interligados com os setores produtivos e demais instituições interessadas em promover o tema, abrindo uma importante janela para uma ação coordenada entre diferentes agentes.

As ações que caracterizam as parcerias entre diferentes instituições colocam em evidência a colaboração entre os órgãos de Governo no plano municipal e as instituições acadêmicas e profissionalizantes, aproximando-se, sob certo aspecto, do modelo “hélice tríplice” (Etzkowitz, 2009), pois objetivam articular investimentos, formação, assessoramento, integração e atração de investidores para a área da economia criativa, conforme consta no Quadro 6.

**Quadro 06 - Agentes, ações e instrumentos relacionados à economia criativa na cidade de Porto Alegre**

AGENTES		INSTRUMENTO
---------	--	-------------

	<b>AÇÕES/INICIATIVAS DESENVOLVIDAS</b>	
Prefeitura Municipal de Porto Alegre	Programa contínuo de fomento à produção cultural e intelectual, envolvendo o trabalho com as tecnologias sociais, capacitação de mão de obra, como forma de “formalizar” relações de trabalho.	Criação do Núcleo de Economia Criativa
Secretaria Municipal de Porto Alegre	Incentivar formas inovadoras de produção artística, misturando linguagens diferentes manifestações visuais e audiovisuais.	Laboratório de Criação Coletiva de Porto Alegre
Secretaria Municipal da Cultura, Gabinete de Inovação e Tecnologia (INOVAPOA), Secretaria Municipal de Coordenação Política e Governança Local, Secretaria da Produção, Indústria e Comércio.	Promover e avaliar as iniciativas dos agentes (empreendedores e profissionais).	Observatório Municipal da Cultura
Atelier Contextura	Desenvolvimento de produtos de marca própria, via prestação de serviços a criadores de moda brasileiros/as.	Laboratório de experimento acadêmico. Articulação entre agentes (empreendedores e profissionais) têxtil que explora a interação entre design, artesanato, moda e sustentabilidade.
Perestroika	Unificar diferentes experiências de negócios, ligados à gastronomia, design, arquitetura, literatura, humor, empreendedorismo e comunicação.	Curso de empreendedorismo criativo em Porto Alegre.
Unisinos, Itaú Cultural e Instituto NT	Apresentação de tópicos a serem atendidos para realização de bons investimentos na Economia Criativa, como acesso a financiamento, direitos culturais, produção, sustentabilidade, redes culturais e direito autoral.	Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação e Curso de Gestão e Políticas Culturais.

Fonte: Composição a partir dos sites institucionais: <<http://www.inovapoa.com>>; <<http://design.senai.br/Default.aspx>>; <<http://www.perestroika.com.br>>; <<http://institutont.blogspot.com.br/>>; <<http://www.contextura.art.br/>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

#### **Quadro 07 - Parcerias público-privado relacionadas à economia criativa em Porto Alegre**

--	--	--

AGENTES	AÇÕES/INICIATIVAS DESENVOLVIDAS	INSTRUMENTO
PUC / RS e Prefeitura de Porto Alegre	Fomento à criação de empresas de base tecnológica e incentivo ao surgimento, progresso e crescimento de novas empresas de base tecnológica, capacitando, selecionando e promoção de projetos empresariais inovadores.	Programa “Porto Alegre startups”.
ESPM e Prefeitura de Porto Alegre	Construção de bases para fazer da capital gaúcha um polo de atração e desenvolvimento de negócios inovadores, reunindo empreendedores cooperativamente.	Incubadora de Negócios da Indústria Criativa.
Secretaria de Estado da Cultura, UFRGS e <i>British Council</i>	Promoção de atividades de integração entre os agentes e realização de projetos culturais conjuntos com o Reino Unido, facilitando intercâmbio de artistas, estudantes, gestores e acadêmicos.	Protocolo de intenções.
Parque Científico e Tecnológico (TECNO PUC) e Agência Britânica <i>United Kingdom Trade and Investment (UKTI)</i>	Troca de experiências entre empresas gaúchas e britânicas, visando dar suporte para instalação de empresas britânicas no Estado e gaúchas na capital inglesa.	Acordo de Cooperação Técnica (consultoria sobre o ambiente legal e tributário dos países envolvidos).

Fonte: Composição a partir dos sites das instituições referidas:

<[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal\\_pmpa\\_novo/](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_novo/)>;

<<http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/inovapucrs/Capa/Tecnopuc/Arquivos>>;

<<http://www.cultura.rs.gov.br/v2/>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

Portanto, a pesquisa documental permite suscitar a questão sobre diferenças entre “modelos” ou concepções sobre a nova economia criativa no país e em países desenvolvidos. No Brasil, o enfoque governamental parece se voltar para setores culturais e para estratégias de inclusão social, levando a confundir-se economia criativa, ora com economia da cultura, ora com “economia solidária”. Países desenvolvidos tendem a chamar atenção para a propriedade intelectual. O governo gaúcho parece chamar mais atenção para a relevância do conhecimento e da tecnologia do que governo federal,

aproximando-se mais das concepções de políticas propostas pela Unctad e pela Unesco em torno da potencialidade do desenvolvimento dessa economia em termos de sustentabilidade e de preservação do patrimônio cultural e de identidades locais. Caberia, pois, prosseguir investigações no sentido de identificar diferentes “modelos” e suas consequências ao processo de desenvolvimento.

### CAPÍTULO 3. A GESTÃO ECONÔMICA DE EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA EM ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO.

O presente capítulo apresenta três subseções, que atenderão por Empresa 1 (E-1), Empresa 2 (E-2) e Empresa 3 (E-3). Os entrevistados são apresentados por meio de um número que equivale à ordem em que cada entrevistado da referida empresa foi realizada. Por exemplo, o 3º entrevistado na Empresa 2, será apresentado como referência da seguinte forma [E-2 nº 3 (Recrutadora de Recursos Humanos), 4 de ago. 2014]; as subseções serão fechadas com um quadro (Quadros X, Y, Z), em que constam as informações produzidas com base nas questões direcionadas aos respectivos entrevistados/as. Cada caso expressa uma trajetória distinta de modelos de negócios em resposta à dinâmica de mercado, verificado por meio das dimensões de análise anunciadas, extraídas mediante a realização de entrevistas semiestruturadas e uso de fontes secundárias que sustentam, relativizam ou contrariam as informações produzidas em cada caso.

Como dito anteriormente (Capítulo 1), a gestão econômica é uma categoria analítica formulada por Weber (2009) para definir de modo tipificado a ação social em sua modalidade econômica. No âmbito do presente capítulo, essa formulação se expressa pela denominação de duas categorias auxiliares utilizadas para compreensão de seu sentido subjetivo (valores simbólicos).

A primeira é definida como *ação socioeconômica*, é dirigida a obter um rendimento ou lucro decorrente de alocação racional de recursos existentes/previstos/necessários entre o presente e o futuro em determinado contexto espaço-temporal de relações sociais. A *ação socioeconômica* é entendida como uma categoria pertencente a um plano mais abstrato e geral da discussão proposta, definindo-se pelo seu sentido subjetivo e por sua natureza multidimensional (política, econômica, cultural) e relacional.

A segunda diz respeito ao *poder de disposição*, que tem sua expressão nas distintas formas de validação/normatização de relações sociais no âmbito da ação social em sua modalidade econômica, ou seja, como a regulamentação da compra e venda da força de trabalho e a instituição de processos técnicos universalmente utilizados para produzir determinados bens e produtos. O *poder de disposição* dos agentes econômicos



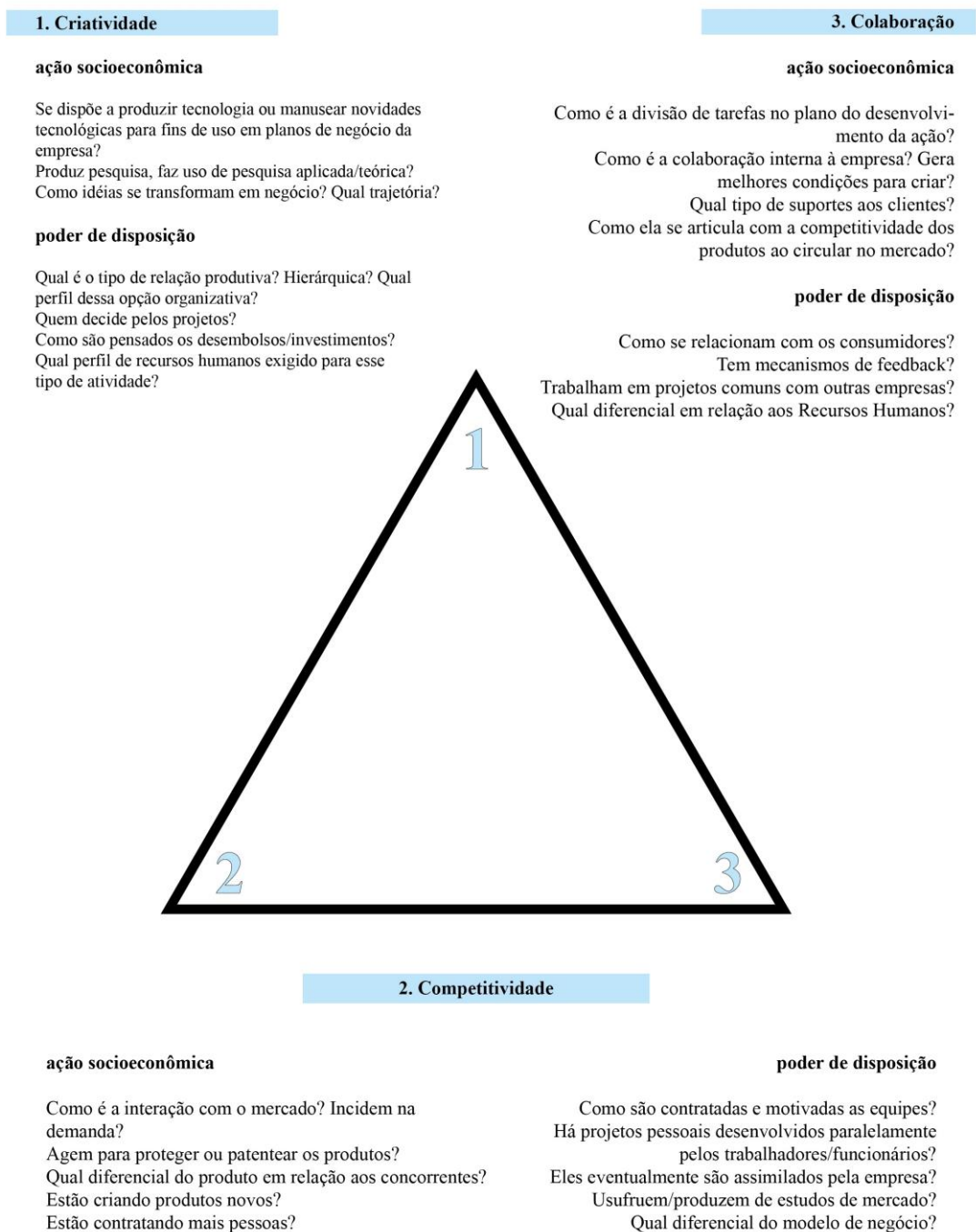
empresariais pode ser entendido como um dos aspectos em que a “ação” se expressa no âmbito da gestão racional da empresa capitalista, respondendo por combinações e variações da ação no tempo-espaço que se realizam por meio de interesses compartilhados, projetados na construção de regramentos que facilitam/promovem o desenvolvimento das forças e processos produtivos do segmento em estudo.

O reconhecimento dos efeitos do *poder de disposição* combinados com a *ação socioeconômica* se apresenta como forma de explorar o aspecto multidimensional do fenômeno em estudo, para a partir de então, apreender seus aspectos subjetivos presentes na gestão econômica.

A multidimensionalidade de um fenômeno se revela por um complexo de dimensões que, de alguma forma, estão presentes tanto nos mercados de consumo de massa, quanto no recente processo de informatização das atividades econômicas nas sociedades contemporâneas (CASTELLS, 2001), pela centralidade atribuída ao trabalho criativo, às estratégias de competitividade e gestão da colaboração.

Tomadas em seu conjunto, essas duas categorias e as três dimensões exploradas tentam dar conta de uma abordagem multidimensional do fenômeno da Economia Criativa, que, como dito anteriormente, se expressa em ações sociais no âmbito das relações econômicas, políticas, culturais, que adquirem conotações práticas tanto no comércio interno quanto em escala internacional. O enfoque dessa análise permitirá compreender a *ação socioeconômica* e a legitimidade do *poder de disposição* alcançado pelas empresas e agentes num determinado contexto espaço-temporal que envolve atributos extra econômicos (jurídicos, políticos, convenções e tradições) no referido mercado. O esquema para produção dos dados do presente capítulo está expresso na Figura 5, apresentada a seguir:

**Figura 5. Esquema para produção de indicadores.**



Fonte: Elaboração Própria (2015).

A criatividade é apresentada no vértice superior do triângulo, pois segundo a discussão teórica apresentada no *Capítulo 1*, corresponde à representação mais significativa das mudanças ocorridas no mundo produtivo da sociedade industrial. Ela abre caminho para modelos de gestão flexíveis e/ou descentralizados, baseados numa nova arquitetura organizativa (as redes horizontalizadas e não mais o regime hierárquico da produção fordista), novos modelos de negócios pautados por valores e interesses distintos daqueles vigentes no paradigma industrial.

Neste sentido, a criatividade é tomada como dimensão da *ação socioeconômica* importante para compreender o regime de trocas impresso na nova economia (que por sua vez é determinada pelo paradigma informacional de desenvolvimento). Além dela, a competitividade e o regime de colaboração pela qual os agentes produtivos (que agem em situação de mercado) e o poder público (que se resume em iniciativas institucionais/ou pela institucionalidade "não corporativa/empresarial"), foram mobilizados para descrever a ação socioeconômica e o poder de disposição no referido mercado, encerrando uma tríade de dimensões que se expressam em indicadores que consistem nas respostas às questões levadas aos entrevistados.

#### *Empresa 1 (E-1). Indústria produtora de Hardwares e Softwares*

“As relações de trabalho no nosso ambiente são bem mais suavizadas, do que são nos ambientes de trabalho normais”.  
[E-1 nº 1, parte 2 (Trabalhador da área de P&D), 25 de Jun. 2014].

O processo de virtualização de produtos e serviços é uma tendência que vem sendo observada desde a década de 1990; ganhou forma e conteúdo em eventos que são de fácil compreensão quanto a suas implicações por qualquer tipo de público. Dentre esses acontecimentos constam: a miniaturização dos circuitos eletrônicos e processadores de informações, a expansão e acessibilidade da internet a grandes públicos, o advento do correio eletrônico, as redes sociais. Com pouca margem de erro, esses são eventos que contribuíram significativamente para que as relações sociais entre pessoas e entre pessoas e instituições, tivessem, cada vez mais, uma dimensão virtual.

O relatório da UNCTAD/PNUD sobre Economia Criativa (2012, p. 154) aponta para os desafios impostos às indústrias criativas, devido à tendência crescente das chamadas “publicações eletrônicas”. A circulação do conteúdo cultural do audiovisual, (artes visuais e música), vêm desde os anos 2000 passando por processos de mudança em sua distribuição. As peças (por assim dizer) que promoviam os referidos conteúdos, como em sua versão *compact disk* (CD’s), vêm sendo substituídas por formatos e/ou codificações (de arquivos digitais) capazes de levá-los a seus destinos (aos distribuidores, ou, mais diretamente, aos consumidores) por meio da infra-estrutura dos sistemas de comunicação, que cada vez mais operam tecnologias que conjugam a capacidade de captar/receber, armazenar e distribuir dados multimídia. Esse processo de inter-operacionalização envolve um complexo econômico comumente denominado segmento de serviços, que envolve a telefonia, telefonia móvel, conexão com a internet, produtos culturais (música, filmes, propaganda), *design* (e a arquitetura física dos bens/produtos culturais e tecnológicos), dentre outras.

A participação dos países em desenvolvimento em pelo menos 43% no volume de exportações de produtos criativos (UNCTAD/PNUD, 2012, p. 128), além de sinalizar o segmento como “especial”, chama atenção para o desempenho econômico das chamadas “indústrias relacionadas” nesses países. Basicamente, elas são de dois tipos, i) de insumos, e ii) equipamento de suporte necessário para distribuição de conteúdo criativo (UNCTAD/PNUD, 2012, p. 163). A atuação da empresa ora estudada está situada justamente nesse universo da produção e circulação de bens/serviços criativos, que envolve desde o ferramental informacional virtual (como os sistemas operacionais – *softwares*) e físico (equipamentos – *hardwares*), cuja característica principal consiste na customização permanente desse ferramental e dispô-lo ao mercado.

O caso da E-1 é ilustrativo por que sua atuação no mercado de bens, produtos e serviços tecnológicos, se situa na mediação entre as grandes empresas que oferecem serviços de telefonia, internet, desenvolvedores de produtos culturais e os consumidores, pois é através de equipamentos produzidos pela E-1 que a transmissão de dados multimídia que circula pelas redes sociais, disponibilizados em endereços/locais acessíveis *online*, navega.

A E-1 foi fundada por quatro sócios que trabalhavam numa mesma indústria nos anos 1980 que atendia a demanda do chamado sistema Telebras<sup>24</sup>. Sua última reformulação importante, utilizada neste trabalho como referência para ilustrar sua condição de Indústria Criativa deu-se em 2004, embora a empresa afirme em seu sítio eletrônico “atuar 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 Brasil<sup>25</sup> e atendem a clientes em diversos países do mundo.

A E-1 é originária de uma indústria de equipamentos de telecomunicação, (...) no início da década de 90. E se criou no Rio Grande do Sul, em particular, para atender a demanda na época, do sistema Telebrás. Havia uma política, por incrível que pareça estabelecida pelo governo da ditadura, estabelecida pelo governo federal, de incentivo, ou até de obrigatoriedade de compra pelo sistema Telebrás de equipamentos fabricados no Brasil. E essa política foi desfeita nos governos Collor e Fernando Henrique, quando houve, já antes mesmo do processo de privatização das estatais. Então, naquela época se criou uma quantidade grande de pequenas indústrias brasileiras que produziam equipamentos de telecomunicação para atender tanto o sistema Telebrás, quanto empresas que usavam equipamentos de comunicação de rede. [E-1 nº 1 (Trabalhador da área de P&D), 15 de Jun. 2014].

O espaço físico da empresa comporta o trabalho de até 600 funcionários e é sediado no distrito industrial de Eldorado do Sul, a uma distância de 12 km da capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. A empresa possui unidades<sup>26</sup> em Florianópolis e Curitiba, com 12 e mais de 100 funcionários, respectivamente – “dedicados apenas a Pesquisa e Desenvolvimento (P&D)” [E-1 nº 2 (Recrutadora de Recursos Humanos), 11 de Jul. 2014]. Em sua matriz, concentra três tipos de atividades: P&D de produtos tecnológicos em apoio à infra-estrutura de redes e sistemas de comunicação; “fabril”, onde acontece a produção daquilo que é projetado pelo setor de P&D; administrativa,

---

<sup>24</sup>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](http://www.telebras.com.br/inst/?page_id=41) (Acesso em 15/082014).

<sup>25</sup>Dentre elas: Oi, Telemar, Telefônica, sendo essas as empresas de telefonia fixa, móvel, internet banda larga, móvel, TV, “orelhão”, DDD, DDI e negócios. A COPEEL – Companhia Paranaense de Energia Elétrica, com atuação na captação de energia eólica, produção de energia hidrelétrica e maior empresa do Estado do Paraná [E-1 nº 2 (Recrutadora de Recursos Humanos), 11 de Jul. 2014].

<sup>26</sup>Em Brasília, Goiânia, Rio de Janeiro, São Paulo e Santa Cruz/RS possuem escritórios “puramente” comerciais, com até dez pessoas em cada um. No caso da unidade de Santa Cruz, foi criada pelo interesse manifesto de um grupo de alunos da universidade local em aprofundar laços com a E-1, que imediatamente realizou entrevistas com os interessados, para logo em seguida abrir uma unidade comercial na cidade [E-1 nº 2 (Recrutadora de Recursos Humanos), 11 de Jul. 2014].

dividida nas áreas de Recursos Humanos e Comercial. O regime de trabalho é CLT, em alguns casos específicos, contratam consultores e trabalhadores temporários, que eventualmente são incorporados no quadro fixo da empresa. A área de recrutamento de pessoas está subsumida num plano de “desenvolvimento de pessoas”, que permanentemente realiza testes de capacidades para mensurar o potencial dos funcionários contratados, sobretudo na área de P&D, “a menina dos olhos da E-2, (...) A gente tem nosso *recruter* e faz toda a parte de busca de candidatos, através do *Linkedin*, uma ferramenta para nós muito poderosa; dá um retorno muito interessante” [E-1 nº 2 (Recrutadora de Recursos Humanos), 11 de Jul. 2014].

A tabela a seguir irá apresentar os perfis dos trabalhadores requisitados neste segmento.

**Tabela 02 – Perfis da área de trabalhadores nas áreas de P&D e Fábrica e respectiva política de recursos humanos**

	<b>Perfil da área de P&amp;D</b>	<b>Perfil da Fábrica</b>
<b>Recursos Humanos</b>	Trabalhadores (em sua imensa maioria homens) geralmente formados, pós-graduados ou <i>experts</i> . Em grande maioria são egressos de estudos na área da Engenharia. Nenhum contratado mora em Eldorado do Sul.	Trabalhadores do gênero masculino e feminino na mesma proporção. Geralmente possuem algum nível técnico de formação na área da metalurgia e manuseio de materiais. A maioria mora em Eldorado do Sul.
<b>Organização do espaço, do trabalho e produtividade</b>	Não hierarquizado, espaço de trabalho comum, regido pelo bom senso. A única sala reservada é a do diretor da área, para receber visitas e fazer reuniões pontuais. Fluidez na comunicação, que ocorre por conversas verbais, por <i>chats</i> internos. Têm flexibilidade no horário de trabalho, utilizam cartão ponto, de modo que o tempo de serviço é controlado por meio de banco de horas, ou seja, a pessoa pode chegar mais tarde e sair mais tarde, ou o contrário.	Hierarquizado, espaço de trabalho delimitado por faixas no chão, segundo a periculosidade, pois no ambiente são feitas soldas, montagens, colamento. As pessoas usam dois tipos diferentes de roupas, para designar limites de acesso a áreas. Na fábrica, o chefe de produção pode submeter qualquer pessoa da empresa, seja do cargo que for à suas ordens, especialmente para orientar a saída da pessoa que colidir as normas de segurança.

Fonte: Elaboração própria com base na Pesquisa de campo. Porto Alegre, junho de 2014.

A pesquisa de campo permitiu identificar diferenças na prestação desses serviços ao longo dos últimos anos, visto que antigamente essa operação era feita por circuitos, a

partir de conexões mecânicas. Com a tecnologia microeletrônica (anos 1980), começou um processo de substituição dos circuitos mecânicos, até então constituído de “pares metálicos”, em favor de uma tecnologia que permitia o armazenamento eletrônico por meio de “sinais elétricos” [E-1 n° 1, parte 1 (Trabalhador da área de P&D), 15 de Jun. 2014]. Dentre as implicações destas mudanças, consta a redução do tamanho dos equipamentos necessários à recepção, o armazenamento e redistribuição desses dados trafegados pelas redes.

De modo geral, os produtos e serviços produzidos pela E-1 consistem em atender a instalação e qualificação de redes de comunicação, especialmente as redes de captação, armazenamento e distribuição de voz e demais dados multimídia capazes de serem codificados em linguagem digitalizada. Exemplo disso seriam as redes de telefonia doméstica e corporativa, e os sistemas de transmissão e armazenamento de arquivos digitais.

Nas atividades produtivas encontradas na empresa, verificou-se, pelo menos, duas expressões subjetivas da *ação socioeconômica*, cada uma num segmento bem definido na empresa. No âmbito da produção abstrata (e que corresponde à área da P&D de produtos), as relações são pautadas por mais liberdade no manuseio das ferramentas (do ferramental informacional) e disposição do próprio tempo de trabalho, além de não haver necessidades de assimilação de um tipo específico de padrão de conduta (os horários de trabalho são flexíveis, a vestimenta é livre, entre outras coisas. Por outro lado, o trabalho de produção física desses bens (os *hardwares*) é em regime de disciplina mais rígida (regras de segurança no trabalho), seja pela atenção aos prazos, mas fundamentalmente pelo manuseio de um ferramental potencialmente mais nocivo à saúde e à segurança, especialmente por também envolver o manuseio de produtos químicos.

Analisando as implicações dessas distinções no âmbito do trabalho, sendo um essencialmente criativo, flexível, e outro, específico, repetitivo, mais burocratizado se verifica que os conflitos entre a direção da empresa e os trabalhadores acontecem, segundo a entrevistada da área dos recursos humanos e desenvolvimento de pessoas: “totalmente na área industrial (sobre os conflitos), na área da P&D, nos meus três anos e oito meses, uma ou duas vezes, é pouquíssimo, na área industrial é algo constante, muito comum” [E-1 n° 2 (Recrutadora de Recursos Humanos), 11 de Jul. 2014]. Uma das características dos trabalhadores da fábrica é a juventude, e nesse segmento onde

predominam relações de produção afeitas ao modelo industrial tradicional, há uma troca muito grande de funcionários, sendo *turnover* bem elevado.

Faz parte, são pessoas jovens. Teve uma vez que eu fiz uma entrevista de desligamento e a pessoa saiu para ser *barman*. Então nós temos de tudo em uma entrevista de desligamento. (...) o que mantém as pessoas aqui e que atrai as pessoas da área da P&D, é justamente o grau de aprendizagens que elas vão ter aqui dentro. Então a gente vê muita gente entrando como estágio totalmente cru e sai dizendo que isso aqui é uma escola (...). Os nossos profissionais da área da PeD são profissionais extremamente inteligentes. Eles escolhem qual concurso público eles querem passar. A gente perde para concurso público. [E-1 nº 2 (Recrutadora de Recursos Humanos), 11 de Jul. 2014].

Sendo assim, o trabalho criativo na E-1 é concentrado no setor de P&D<sup>27</sup>, “eu acho que a criatividade pode ser muito melhor trabalhada ainda aqui dentro da E-1” enquanto no segmento fabril da empresa, se alega “que dificilmente vai mudar. Até porque ali é muito mais cobrança. Nós temos nossos pedidos, entrada de pedidos nós temos que entregar em tempo hábil, faturamento” [E-1 nº 2 (Recrutadora de Recursos Humanos), 11 de Jul. 2014].

As questões que envolvem cuidado com prazos e demais responsabilidades com os clientes, também estão presentes nessa área, mas a incidência da inovação é totalmente projetada pela área da P&D; nas demais, normalmente não tem esse espaço, mesmo porque se trata de um trabalho mais operacional. O resultado é que os produtos projetados por essa área são “o orgulho da empresa, uma empresa gaúcha” (...) “nossos *switches*<sup>28</sup> e os multiplexadores da E-1 são o carro chefe da empresa” [E-1 nº 2 (Recrutadora de Recursos Humanos), 11 de Jul. 2014].

É nesse sentido que o *design* dos produtos físicos adquire importância, pois estes produtos deverão ser pequenos na medida em que o manuseio assim o exigir, mas terão de ter características necessárias para suportar a transmissão dos dados. Uma boa exemplificação é quando há uma linha nova de *switches* sendo produzida, e que em função da possibilidade da ampliação de canais de acesso à rede de transmissão de dados é necessário criar uma nova linha desses equipamentos e “entradas”. Nesse caso, a

---

<sup>27</sup> A empresa costuma participar com estande próprio na “feira de oportunidades na UFRGS”, realizada na escola de Engenharia anualmente. Há maior parte dos funcionários da área são recrutados nas engenharias da computação, elétrica, telecomunicações, tecnologia da informação, informática. Inicialmente, contratavam, sobretudo alunos e ex-alunos da UFRGS, mas hoje há uma presença significativa de ex-alunos da PUC e UNISINOS [E-1 nº 2 (Recrutadora de Recursos Humanos), 11 de Jul. 2014].

<sup>28</sup> *Hardware* multifuncional, que em essência permite ligar um computador/dispositivo qualquer a uma rede (como a internet).



arquitetura do *hardware* é pensada apenas em termos de adequação e praticidade da peça, guardando assim o uso de uma mesma base de projetos anteriores.

Também, na hora de se fazer um projeto, tu vai pegar, por exemplo, um cartel de rede lá, ele é um computador, então tu vai construir esse computador com uma CPU, tu vai ver quem são os fabricantes que oferecem CPU naquela capacidade física que tu precisa, aí tu vais analisar quanto de memória precisa e assim por diante. Tem todo um processo de análise de equipamentos, requisitos, disponibilidade de fornecedores. E tudo isso é feito continuamente. Essa coisa que é feita continuamente em função do próprio processo de estar continuamente fabricando, renovando equipamentos, ele acaba não entrando numa conta do desenvolvimento de um produto só (...). Tu sempre tens, os arquitetos, os projetistas, eles estão sempre de olho no que - ah o determinado fabricante lançou uma nova linha de processadores; os fabricantes mandam lá, mandam prospectos, mandam correspondência. Às vezes eles veem o pessoal do *marketing* desses fabricantes entram em contato com a gerência lá, com os nossos arquitetos e oferecem a fazer uma demonstração, uma apresentação sobre uma nova linha de produtos e assim por diante. [E-1 nº 1, parte 2 (Trabalhador da área de P&D), 25 de Jun. 2014].

Assim, os valores que orientam *ação socioeconômica* e *o poder de disposição*, adquiriram caráter global, especialmente pela adoção de acordos internacionais em favor da padronização de equipamentos de suporte às redes, permitindo a intersecção dessas redes operadas por empresas e agentes econômicos diversos. Um importante padrão internacional que simboliza algumas implicações importantes no âmbito do trabalho criativo, mas especialmente determinando os termos das razões competitivas das empresas que atuam no referido mercado, é chamado de padrão *TDM*<sup>29</sup> (que em tradução livre responderia por Modulação por Divisão de Tempo), que embora já esteja em fase de superação – “a tendência é que o sistema se altere para versões integralmente digitalizadas” [E-1 nº 1, parte 2 (Trabalhador da área de P&D), 25 de Jun. 2014], garantiu uma primeira geração de homogeneidade na *ação socioeconômica* das empresas que permitiu a integração física de estruturas logísticas que distribuem e recebem informações de distintas redes (de telefonia e internet, por exemplo).

A empresa tem política de patenteamento de alguns produtos e administra o maior departamento de pesquisa e desenvolvimento entre as empresas brasileiras do setor<sup>30</sup>. A

---

<sup>29</sup> Do inglês *Time Division Multiplexing* - este tipo de multiplexação, permite transmitir simultaneamente vários sinais, dentro do mesmo espaço físico (meio de transmissão), onde cada sinal (canal de comunicação) possui um tempo próprio e definido de uso da banda para transmissão.

<sup>30</sup> Inscreveram em Maio (2014) um pedido de patenteamento de produto habilitado a compartilhar uma infraestrutura de nuvem computacional, com sistema que assegura confidencialidade e integridade,

equipe do segmento é dedicada ao desenvolvimento de tecnologia própria, os laboratórios dispõem de diversos equipamentos de tecnologia avançada para análise dos projetos e produtos. Mantém parcerias com universidades em alguns projetos.

Em geral, as relações construídas no interior da empresa se orientam por objetivos comuns e estão referidos a salários atrativos, condições de trabalho e benefícios, isso em qualquer uma das áreas da empresa. Por outro lado, o perfil das pessoas que trabalham com pesquisa aplicada para o desenvolvimento de tecnologias “é um perfil de pessoas visivelmente apaixonadas por esse universo” [E-1 n° 1, parte 2 (Trabalhador da área de P&D), 25 de Jun. 2014], evidenciando um componente de satisfação pessoal e “orgulho do produto de seu trabalho”.

De modo diverso é a realidade daqueles que atuam no setor de serviços, em locais mais distantes dos círculos de criação dos conteúdos e as inovações que permeiam esse setor da economia. Isso significa uma tendência de estratificação social do trabalho no âmbito da Economia Criativa, apontada tanto na tese de Florida (2011) sobre sua “classe criativa”, quanto no modelo de círculos concêntricos, presente tanto nas assertivas de Howkins (2013) sobre o tema, quanto no relatório da UNCTAD/PNUD (2012).

Assim, comparar trabalhadores do setor de serviços que atuam na comercialização ou na produção física dos produtos/serviços e aqueles que proporcionam as inovações que vão balizar esse mercado é uma medida importante para verificar a forma como cada tipo de trabalhador se impõe nesse segmento de mercado. Um com seu orgulho e títulos (capacidades cognitivas socialmente legitimadas), que garantem remuneração e benefícios derivados do desempenho de suas pesquisas; o outro, essencialmente pela necessidade de desenvolver técnicas de manuseio com esse ferramental, que muitas vezes não estão disponíveis em seu consumo doméstico, sendo eles mesmos uma peça na linha de produção engrenagem do mundo produtiva.

Até do ponto de vista das relações de trabalho isso se evidencia muito diferente e isso inclusive, de certa maneira oblitera, por um lado, a visão que as pessoas que trabalham com tecnologia têm, do que é o mercado de trabalho. Por que, no final das contas, nós vivemos quase que num mundinho a parte, as relações de trabalho no nosso ambiente são bem mais suavizadas, do que são nos

---

possibilitando *virtualizar* funções de rede. A invenção utilizou técnicas para otimizar canais de comunicação, distribuição de funcionalidades de maneira a garantir a máxima eficiência dos recursos de rede, além de algoritmos padronizados de criptografia e técnicas de manipulação de agentes interconectores de redes de computadores. (Acesso em 15/08/2014).

ambientes de trabalho normais (que imperam na área da fábrica, por exemplo). [E-1 nº 1, parte 2 (Trabalhador da área de P&D), 25 de jun. 2014].

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. A rigor, transformaram uma diretoria de recursos humanos em área de captação e desenvolvimento de pessoas, além de torná-la parte integrante da estratégia de competitividade da empresa na luta pelos melhores cérebros [E-1 nº 2 (Recrutadora de Recursos Humanos), 11 de jul. 2014]. O senso de competitividade está bem presente na empresa, tanto que em alguns casos há problemas na comunicação, quando se está executando algum projeto, de modo que o trabalho da Diretoria de Desenvolvimento de Pessoas visa justamente fazer com que haja maior aproximação e colaboração, pois muitas vezes, as pesquisas vão se internalizando e ficando restritas a poucas pessoas, quando o objetivo é produzir ambientes mais abertos.

Acho que a vinda para Eldorado, o fato de todos nós almoçarmos no mesmo ambiente, isso faz com que: - Puxa, hoje vou almoçar com o fulano. E trocar também, as pessoas se enxergarem mais. Eu acho que isso está trazendo vários ganhos para nós. Isso eu enxergo. Eu agora falei como uma psicóloga. [E-1 nº 2 (Recrutadora de Recursos Humanos), 11 de jul. 2014].

O componente humano da empresa, como dito anteriormente, é gestado por uma abordagem que visa, por um lado, atender ao espírito competitivo que motiva a busca por inovações, por meio de um senso de responsabilidade. Esse é um fator importante, pois a criatividade da empresa é restrita ao que o mercado demanda a ela, pois a E-1 não se propõe a induzir demanda, embora isso exista nesse segmento onde operam empresas de produtos eletrônicos de consumo doméstico. É o caso quando a *Apple*, a título de exemplo, lança uma nova versão do *Iphone*, ela está praticando a indução de demanda impulsionando a troca de produtos pelos clientes. Assim, o modelo de negócios da E-1 está voltado ao atendimento de uma demanda já existente, reservando a intensidade da relação com os clientes no processo de customização, tanto das tecnologias, quanto nos aparelhos por elas produzidos.

A E-1 não induz demanda (...). Existe, no mercado de tecnologia, o processo de indução de demanda. Isso geralmente acontece nos produtos de eletrônica de consumo. (...) essa demanda induzida, é menos possível de praticar quando tu tens uma clientela empresarial, por que o cliente corporativo, ele não compra

por impulso, ele compra baseado em motivações muito mais racionais. Então, hoje a origem da demanda no Brasil, ela é dividida em duas partes, a primeira é ampliação de rede, por movimento de novos serviços por parte das operadoras. Por exemplo, elas estão querendo oferecer serviço de multimídia digital, então elas precisam capacitar suas redes pra isso, elas vão comprar lá um equipamento da E-1, que é um equipamento capaz de plugar uma *smart TV*, um receptor de mídia digital na ponta lá na casa do usuário. [E-1 nº 1, parte 1 (Trabalhador da área de P&D), 15 de Jun. 2014].

O perfil do consumidor direto de produtos da E-1 é essencialmente corporativo, pois são esses consumidores de primeiro nível que oferecem os serviços pelas suas estruturas de rede. Nesse sentido, o consumidor final tem uma relação mediada com a E-1, pois ele seria, por exemplo, o usuário de uma linha telefônica, de um *móBILE*, de sistemas de comunicação, por que o cliente direto da E-1 são as operadoras de telefonia, empresas que prestam serviços de comunicação de dados a esses consumidores.

As entrevistas realizadas para a construção do caso apontam para um crescimento grande de demanda.

A fábrica funciona em dois turnos e hoje se tu chegares lá e disser assim: eu quero tantas mil unidades desse produto aqui. Tu não vais conseguir. Inclusive eles não trabalham assim. A E-1 é uma empresa que trabalha, fundamentalmente, produz por encomenda. Então, não há como, inclusive, por razões de mobilização de capital, tu não podes fabricar não sei quantas mil unidades de um determinado *switch*, se tu não sabes se ele vai estar vendido ou não. Em geral, o que acontece, existe estoque de alguns produtos que são demanda contínua, mas muitos produtos não têm estoque, é encomendado. Quando encomenda a linha de produção vai ser direcionada para produzir aquele determinado outro produto. [E-1 nº 1, parte 2 (Trabalhador da área de P&D), 25 de jun. 2014].

O perfil de atendimento da demanda, por sua vez, traz evidências sobre como funciona o círculo de colaboração no mercado em que atua a empresa. Com o advento das redes e a inovação tecnológica permanente, o cliente é parte da própria cadeia de concepção e desenvolvimento dos produtos, muitas vezes é a origem dos requisitos para composição de um projeto é inteiramente pensado pelo cliente.

Tem algumas coisas, requisitos que são obrigatoriedade, então pra fazer um produto existe um padrão, uma norma, então, se tu vais fazer um produto de rede, esse produto tem que ter inter-operabilidade, por que tu vai conectar numa rede onde tem uma fabricante que é a Cisco, que é a *Juniper*, que é a *Roadway*, que é a *Tricom*, que é a *Alcatel*. E aí esses equipamentos são, tu tem que garantir, as operadoras tem que garantir a homogeneidade da rede, se tu não tem homogeneidade de fabricantes, então tu precisa ter homogeneidade de protocolos, então, existem padrões que são estabelecidos, grupos normativos,

tem o *internet engineering test force*, em IETF que publica lá as normas, as RFC, Request for comments, tem normas internacionais do ITU, que é o *internet telecommunications union*, que é um órgão internacional de padrões. Tem alguns consórcios de fabricantes, por exemplo, o MEF, que é o *metropolitan internet fórum*, que é o fórum de fabricantes que fabrica equipamento para a rede metropolitana e assim por diante [E-1 nº 1, parte 1 (Trabalhador da área de P&D), 15 de Jun. 2014].

Para o produto ser aceito numa compra, portanto, ele deve atender a requisitos pré-estabelecidos. Exemplo disso é a missão desenvolvida por diretores corporativos que estiveram com os produtos da E-1 em São Francisco (Califórnia, EUA) em março de 2014. Lá, realizaram testes num laboratório local afim de passar por um processo de certificação. Segundo consta, “só se consegue vender esse produto para as operadoras, por que elas exigem, se tu tiveres essa certificação” [E-1 nº 1, parte 1 (Trabalhador da área de P&D), 15 de Jun. 2014].

Por outro lado, pode haver outra exemplificação interessante que ilustra bem o processo. Um equipamento, antigo, não mais fabricado, utilizado por um cliente que precisa de manutenção numa rede qualquer, e isso demanda conhecimento, peças e o próprio projeto que gestou essa peça que já não se fabrica mais. Quando isso acontece, a empresa trabalha no remanejamento de peças contemporâneas, e o projeto guarda referências com a peça antiga, com as mesmas características operacionais, embora seja fabricado com componentes mais modernos, para atender esse tipo de demanda. “Essas são demandas específicas de cliente. Então, existem essas demandas por obrigatoriedade dos padrões internacionais e as demandas específicas do cliente. [E-1 nº 1, parte 2 (Trabalhador da área de P&D), 25 de Jun. 2014].

Assim sendo, a relação com os clientes começa mesmo antes da concepção do produto, estendendo-se ao momento posterior a compra. Há uma ampla e fluída relação entre produtor e consumidor, de modo que as inovações por parte da E-1 são essencialmente estimuladas pela necessidade do mercado, o que é assimilado no que é possível chamar de círculo de colaboração.

Rodrigo: Quem é que demanda os projetos?

Recrutadora de RH: Nossos próprios clientes acabam demandando. E a gente está sempre (...)

Rodrigo: Qual é a superfície de contato com os demandantes?

Recrutadora: A gente tem a nossa área de suporte que faz todo contato com os clientes e ela faz comunicação direta com a área de PeD. Tem que estar sempre desenvolvendo que produtos novos a gente pode estar desenvolvendo e criando

para atender melhor essas empresas. [E-1 n° 2 (Recrutadora de Recursos Humanos), 11 de jul. 2014].

A Inovação de produto, as vezes requer uma espécie de proteção, para que novos projetos possam ser pensados pela empresa, a partir da projeção realizada com sucesso e obtendo assim um poder de, além de ter uma produção certificada, dispor de certos benefícios em sua reprodução.

Em geral, uma patente é feita quando há produção tecnológica que alguém possa ter interesse em pagar pelo licenciamento de uso, do contrário, não há necessidade econômica em fazê-lo. O registro e o custo de patentes são elevados. Essa é uma discussão presente em organismos multilaterais, no mercado internacional, no Brasil

[...] não tanto, por que a lei brasileira de patentes não é tão permissiva, mas nos Estados Unidos é muito comum, eles aceitar o patenteamento de estratégias de negócio, patenteamento de algoritmos, e muitas vezes as empresas lá registram patentes, de maneira a impedir que um concorrente faça um determinado produto [E-1 n° 1, parte 2 (Trabalhador da área de P&D), 25 de jun. 2014].

De fato, nos EUA existe um o processo de patenteamento generalizado de coisas, “ideias”, por que o escritório de registro de patentes dos Estados Unidos é muito permissivo. O objetivo seria ter condições de entrar com ações judiciais contra empresas que tem produtos onde aquela patente abstrata pode ser mais ou menos identificada como aplicável. Muitas vezes, nem mesmo com a finalidade de obter um licenciamento, mas na tentativa de produzir um acordo extrajudicial para encerrar o caso em troca de algum valor, pois quando há questionamento para de um produto sob *judice* de patente, ele pode ser tirado do mercado; “às vezes o fabricante que tu processas... o prejuízo dele de não poder comercializar o produto enquanto o produto está sendo questionado é maior do que seria se ele te pagasse uma grana pra tu parar de incomodar ele no banco” [E-1 n° 1, parte 2 (Trabalhador da área de P&D), 25 de jun. 2014].

Somente grandes corporações americanas não negociam com *patent trolls*, costumam levam o caso até o fim, porque segundo consta o aceite de um caso em que aceitem em fazer acordos de mediação de interesses, seus direitos de negócios seriam inviabilizados: “Eu sei de empresas que eles adotam a estratégia de se tu quiseres processar nós vamos te levar até algumas consequências, até tu ires à ruína. Por que eles

têm um exercito de advogados pra fazer isso. Isso não tem nada a ver com tecnologia” [E-1 n° 1, parte 2 (Trabalhador da área de P&D), 25 de jun. 2014].

A resposta da E-1 à dinâmica do mercado é mediada pela área comercial, que organiza os requisitos necessários que balizarão o trabalho do segmento de pesquisa e desenvolvimento. A produção das peças (*hardwares*) se caracteriza essencialmente pelo seu padrão industrial, recorrendo sempre a protocolos internacionais que regulamentam seu acesso ao mercado.

O processo de inovação, levado a termo pela área de P&D, tem origem na demanda do mercado. O perfil da atividade foi modificado nos últimos anos, decorrência do aumento da capacidade de trânsito das informações por meio das infra-estruturas de suporte às redes virtuais. A massificação do acesso a serviços criativos e produtos eletrônicos também guarda relação direta com essa tendência, com especial destaque para ampliação do mercado de consumidores nos países em desenvolvimento, sendo responsáveis por 43% do consumo global desses serviços (UNCTAD/PNUD, 2012).

A criatividade no âmbito do trabalho se revela por dois meios, o atendimento às demandas pela customização de produtos e planejamento de novos. Esse processo se inicia no processo produtivo da E-1 por meio da área comercial, é recebido pela área da P&D, onde o projeto é mensurado em suas expectativas de utilidade, valor, potencial de uso/manuseio. A área da fábrica executa o projeto e realiza as entregas, fechando o círculo que determina o modelo de negócio da empresa.

A estratégia de competitividade consiste em produzir inovações tecnológicas, tanto no plano físico (*hardwares*) quando virtual (*softwares*). Trabalham com formas distintas de proteção de suas criações, mas nem sempre fazem uso da estratégia do patenteamento. Sua inserção no mercado nacional é ampla, compreendendo a atenção às principais companhias telefônicas do país.

A empresa é notabilizada por produzir tecnologia nacional, num ambiente onde isso é relativamente recente e onde parece haver espaço para novas empresas. A mão de obra para o ambiente criativo da empresa é mobilizada a partir desses estigmas, como trabalhar numa empresa que produz tecnologia e conhecimento aplicado, que disputa mercado com corporações internacionalizadas.

A dimensão colaborativa da E-1 é demonstrada pelos requisitos que a empresa deve atender para garantir a circulação dos seus produtos, de modo que há integração total

com o mercado global. Nesse sentido, a ação socioeconômica se expressa pela política de desenvolvimento de pessoas, voltada essencialmente para manutenção de um clima/ambiente estável nas relações dentro da empresa, o que parece surtir efeito junto às áreas criativas, pois os conflitos de motivação corporativa, dos trabalhadores e a administração da empresa, aparecem invariavelmente na área da fábrica.

Na Tabela 03, constam como as respostas colhidas nas entrevistas e cotejadas com fontes secundárias se articulam com as tipologias que orientam a *ação socioeconômica*, o *poder de disposição* e as dimensões empíricas em que elas foram referenciadas.

**Tabela 03 Indicadores da ação socioeconômica e poder de disposição (E-1).**

<b>Empresa – 1</b>	<b>Ação socioeconômica</b>	<b>Poder de disposição</b>
<b>Criatividade</b>	<p>Customizam tecnologias. Todo o regime de trabalho voltado para a criatividade está concentrado na área de P&amp;D, e departamento comercial, ambas áreas estão ocupadas por profissionais de nível superior, especialmente vinculados as principais escolas de engenharia e Administração do RS.</p> <p>O trabalho criativo está contido na área de P&amp;D, a área da fabrica funciona nos marcos do paradigma industrial clássico. Produzem e manuseiam com tecnologias.</p>	<p>O regime de trabalho hierárquico impera essencialmente na área da fábrica; na área de P&amp;D ele existe, embora as relações sejam mais informais. Utilizam estudos de mercado com frequência (áreas de P&amp;D e RH). Há um itinerário rígido que assimila (ou não) para desenvolver as idéias surgidas na equipe de P&amp;D. Enquanto a média de idade dos trabalhadores da área de P&amp;D é superior aos 30 anos e suas moradias são em Porto Alegre, os funcionários da fábrica moram em Eldorado do Sul e sua média de idade é em torno dos 20 anos.</p>
<b>Competitividade</b>	<p>Não incidem na demanda, embora essa seja uma característica do mercado em que atuam. Trabalham com patenteamento de produtos. <i>Turnover</i> elevado entre os empregados da fábrica; a oportunidade de trabalhar numa empresa de ponta é uma forma de motivar/atrain os “cérebros” das melhores universidades.</p>	<p>Protegem mais os “produtos” do que a “tecnologia utilizada nos produtos”, por que grande parte do ferramental informacional é constituído de <i>softwares</i> livres. Perdem alguns funcionários para órgãos públicos; Seus diferenciais competitivos são: adaptação dos produtos às necessidades do cliente local, no mercado principal, o mercado brasileiro. Segundo, a parte de suporte e desenvolvimento.</p>
<b>Colaboração</b>	<p>O suporte aos clientes é feito em duas etapas, primeiramente mediado pelo departamento comercial, depois pela área de P&amp;D; atendem requisitos e</p>	<p>Atuam num tipo segmento em que o atendimento às empresas do setor de serviços criativos são demandantes tanto de tecnologias como de operacionalização de arquivos e</p>



protocolos internacionais de produção de suas peças.	de sistemas operacionais virtuais, o que sugere uma operação em cadeia e num certo sentido sincronicamente orientada pelas demandas do mercado.
--	---

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas.

Perante o uso das tipologias da *ação socioeconômica* e do *poder de disposição* em suas dimensões da criatividade, competitividade e colaboração, expressam de maneira geral, que em relação a E-1 é correto afirmar que seu sistema produtivo é orientado por valores típicos das empresas forjadas ainda no século XX, de modelo industrial tradicional, havendo distinção em relação ao modelo anterior quando se trata do modelo de negócio, cujos resultados positivos dependem da integração da empresa ao padrão de desenvolvimento informacional, dependente da produção de novas tecnologias e otimização de espaços/produtos físicos e virtuais, como o ferramental informacional.

A E-1, segundo a pesquisa de campo e as fontes secundárias, atua numa condição diferenciada em relação às demais empresas nacionais, pois ela pode ser considerada uma empresa madura e de sólida presença em seu respectivo mercado, tendo um volume de recursos (materiais, monetários) muito superior às demais.

Do ponto de vista de suas operações, a E-1 é uma empresa (...) “financeiramente muito saudável (...) trabalha com produtos muito lucrativos. Então ela não precisa recorrer a financiamentos e coisas para desenvolver um produto. (...) ela se beneficia dos incentivos que são dados em razão da lei de informática, aquele projeto de ter tanto o processo produtivo básico, quanto a classificação de produto nacional. Ela também se beneficiou de financiamentos que ocorreram no BNDES, ou via BADESUL, eu acho, para alguma capitalização, mas eu não sei exatamente no que eles aplicaram isso. Mas é mais na parte de infra-estrutura mesmo. Eles também contam com o apoio da FINEP, financiadora de estudos e projetos. [E-1 n° 1, parte 2 (Trabalhador da área de P&D), 25 de jun. 2014].<sup>31</sup>

---

“Do ponto de vista de suas operações, a E-1 é uma empresa (...) “financeiramente muito saudável (...) trabalha com produtos muito lucrativos. Então ela não precisa recorrer a financiamentos e coisas para desenvolver um produto. (...) ela se beneficia dos incentivos que são dados em razão da lei de informática, aquele projeto de ter tanto o processo produtivo básico, quanto a classificação de produto nacional. Ela também se beneficiou de financiamentos que ocorreram no BNDES, ou via BADESUL, eu acho, para alguma capitalização, mas eu não sei exatamente no que eles aplicaram isso. Mas é mais na parte de infraestrutura mesmo. Eles também contam com o apoio da FINEP, financiadora de estudos e projetos. [E-1 n° 1, parte 2 (Trabalhador da área de P&D), 25 de jun. 2014].

### 3.2 Empresa (E-2) Produtora de games

“Games são softwares com emoção”  
[E-2 nº 1 (SÓCIO), 29 de Jul. 2014].

Segundo recente relatório apresentado pelo BNDES<sup>32</sup>, a indústria de jogos digitais tem sua importância relacionada não somente a sua capacidade de geração de emprego e renda, mas pela vocação em promover inovação tecnológica, transbordando-a para diferentes setores da economia (arquitetura e construção civil, publicidade e propaganda, diferentes áreas da saúde, educação, defesa, treinamento e capacitação).

O estudo financiado pela instituição pública em questão considera o levantamento feito pela empresa de consultoria tributária *Pricewaterhouse* que mensura valores consolidados recentemente sobre o fenômeno: apenas no ano de 2010, o mercado mundial de jogos digitais movimentou US\$ 57 bilhões, enquanto o de cinema, US\$ 31,8 bilhões; em 2011, US\$ 74 bilhões; as previsões indicam que deverá ultrapassar US\$82 bilhões em 2015 (BNDES, 2014, p. 6).

Apesar da alegada importância da indústria de jogos digitais, as indústrias latino-americana e brasileira têm baixa participação no cenário mundial (3%), o que contrasta com as dimensões do mercado no Brasil<sup>33</sup>. Contudo, o país parece contar com os recursos humanos e competências para desenvolver produtos que ampliem sua participação no atendimento a parcela importante tanto do mercado interno quanto externo. No caso brasileiro, este panorama reforça a necessidade de ações para fomentar a indústria brasileira de jogos digitais, identificada como setores emergentes da economia global (UNCTAD, 2012) e representativos da nova economia (PSIC/RS, 2012).

---

<sup>32</sup>A realização do estudo teve financiamento pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), levada a termo pela Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo (FAUSP), por meio do Núcleo de Política e Gestão Tecnológica - Grupo de Estudos e desenvolvimento da indústria de Games.

<sup>33</sup> Há poucas pesquisas disponíveis com dados públicos sobre o mercado brasileiro. O Ibope realizou duas pesquisas: uma em 2011 com a TGI (*Target Group Index*) que apresentava então um universo de 18 milhões de internautas que se divertem jogando *online*; outra, específica sobre jogos digitais (pesquisa *Game Pop/IBOPE*) os jogadores *on line* gastariam mais tempo jogando do que os jogadores tradicionais de *video games*, consumindo em média 5h14 min por dia, contra 3h22 min dos que jogam através de seus consoles de mesa e portáteis. Somente no mês de Julho de 2012, 25,7 milhões de pessoas visitaram sites de jogos digitais. (BNDES, 2014/a, p. 11)

O primeiro censo da indústria de *games* no Brasil (BNDES, 2014/b; p. 41) apresentou um perfil geral do universo de empresas do segmento. A partir da amostra de 133 empresas, se descobriu que elas estão concentradas especialmente no Sudeste/Sul do Brasil (54 em SP, 16 no RS, 12 no RJ, 11 em SC). Para melhor compreender suas dimensões e atuação no mercado, as empresas foram divididas em três categorias de desempenho econômico-financeiro.

**Tabela 04 – Desempenho econômico-financeiro das empresas**

FATURAMENTO	EMPRESAS	%
Até R\$ 240 mil	93	74,40%
Maior que R\$ 240 mil e menor ou igual a R\$ 2,4 milhões	27	21,60%
Maior que R\$ 2,4 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões	5	4%

Fonte: BNDES (2014/b, p. 9).

A maior parte das empresas descritas na Tabela 4 está em funcionamento há cinco anos (BNDES, 2014/b, p. 9), o que demonstra duas características importantes do segmento de mercado: i) é um mercado bastante volátil, com empresas sendo criadas e fechadas constantemente [o que dialoga com as assertivas de Castells (2005,) sobre o perfil de empresas voláteis]; e, ii) disseminação desse perfil de modelos de negócios a partir da convergência entre a indústria de telefonia e a indústria da informática, o que permitiu ao segmento de telecomunicações oferecer outros produtos/serviços de valor agregado.

Nesse sentido, é oportuna a caracterização de Campos e Fontenelle (2009, p. 159-161) sobre a transformação do celular num “tabuleiro de jogo portátil”; os autores ainda acrescentam: “no Brasil, pequenas produtoras têm nos jogos uma oportunidade de competir com empresas estrangeiras, pois o desenvolvimento de jogos na plataforma móvel é muito mais barato do que em *videogames*”.

Na presente etapa do estudo de caso, são identificadas as características da ação socioeconômica que delimitam o poder de disposição que a Empresa 2 (E-2) faz uso ao atuar neste segmento de mercado. Os aspectos fundamentalmente considerados, para além de sua trajetória, foram: a) a relação particular da E-2 com as políticas de incentivo governamental, b) as maneiras de aquisição/motivação dos trabalhadores, c) o

gerenciamento do trabalho criativo, bem como d) a identificação das estratégias de competitividade expressas nos processos produtivos.

A E-2 está situada no Parque Tecnológico da PUC/RS, desde o ano de 2007. Considerando sua trajetória como empresa e organização cultural multifuncional, pode ser concebida como empresa madura/estável, segundo o modo de classificação adotado pelo projeto Sostenuto (2009).

Como boa parte das empresas identificadas pelo censo da indústria de *games*, a E-2 surge a partir da facilidade do desenvolvimento de jogos em *mobile* e *web*, evidenciando “a existência de baixas barreiras para a entrada de empresas focadas no segmento *mobile*” (BNDES, 2014/b, p. 9). Isso também se revela por uma característica importante da empresa a respeito do seu desempenho produtivo: “A gente tem um histórico de pioneirismo em experimentação de mescla de tecnologias” [E-2 nº 1 (SÓCIO), 29 de jul. 2014]. Aqui, as “baixas barreiras” dizem respeito à facilidade de manuseio com novas tecnologias, mas não produção destas, o que em certo aspecto aponta um limite da empresa, embora seja demonstrado a seguir que a E-2 representa um *case* promissor de empresa nacional que atua no mercado internacional.

O surgimento “de fato” da E-2 se beneficiou da trajetória de outros negócios que eram realizados por cada um dos três sócios originais da empresa, pois “cada funcionário tinha uma rede de contatos, que foi importante no processo de acesso ao mercado (...); a E-2 não era uma marca; cada sócio representava uma marca e uma respectiva rede de contatos” [E-2 nº 1 (SÓCIO), 29 de jul. 2014].

As relações até então estabelecidas com os segmentos específicos do mercado do *design*, da publicidade e da indústria do entretenimento concorreram cada uma, de modo particular ao início das atividades da empresa, se constituindo pela aproximação dos sócios com conhecimentos especializados desde experiências profissionais anteriores, de modo diferente das pequenas empresas tradicionais, onde geralmente prevalecem relações afetivas e se organizam como negócio familiar

Então, criar basicamente naquela época era um processo de entender o *briefing* do cliente (...) e criar algo que comunicasse aquilo. Era um processo muito mais de comunicação do que de entretenimento. [E-2 nº 1 (SÓCIO), 29 de jul. 2014].

(...) fazíamos trabalhos de realidade virtual, interativos, apresentando produtos de empresas. Não eram jogos ainda, mas usando a *expertise* do 3D pra simulações de ambientes (...) a Empresa 2 começou a criar jogos pontuais para

empresas (...) mais para o mercado de comunicação, de marketing mesmo. [E-2 n° 2 (Administrador), 29 de jul. 2014].

Na verdade, começou (...) desenvolvendo funções mais para a arquitetura, fazer modelagem virtual 3D para ver um apartamento por dentro (...) Logo depois entraram (...) mais para o ramo dos *advergames* (...) hoje tem mais de quarenta jogos lançados. [E-2 n° 3 (Recrutadora de Recursos Humanos), 4 de ago. 2014].

A ação socioeconômica que orienta os modelos de negócio do segmento pode ser representada por conceitos bem disseminados entre os atuantes no mercado. A ludificação (no sentido de lúdico) e/ou gameficação (do inglês *gamefication*) são explicados por Jane McGonigal (2010, *apud* BRÉVILLE e RIMBERT, 2014, p. 7) como termos que apresentam os *games* não apenas como lazer, mas como solução para problemas e fonte de alegria, especialmente quando materializados no estímulo ao bom comportamento por meio de gratificações simbólicas ou imateriais. Como veremos a partir de agora, esta trajetória é bastante tangível no histórico da E-2.

A abordagem supracitada se reporta ao início dos anos 2000, período em que os sócios da E-2 iniciam suas atividades como profissionais. Na ocasião, realizavam trabalho criativo a partir de animações e ilustrações gráficas de empreendimentos imobiliários, utilizando tecnologia de *games* para customizar projetos e empreendimentos. Isso significou que os produtos com os quais trabalhavam permitiam aos clientes, por exemplo, entrar na casa deles antes de estar pronta, estimando espaço e decoração; em síntese, trocaram o *folder* entregue nos semáforos da cidade por ilustrações animadas de projetos arquitetônicos.

Este foi o começo de uma estratégia de *marketing* que, rapidamente, se desenvolveu como oportunidade para a circulação de marcas e serviços em ambientes lúdicos. Nesse momento, a realidade virtual e as redes sociais tiveram seu limiar, sendo popularizadas como atividades passatempo (distração). Como uma de suas atividades contemporâneas, a E-2 produz *games* que ilustram personagens do *Cartoon Network* e *Nickelodeon* (canais da TV fechada dedicados ao público infantil e infanto-juvenil), além de “joguinhos” que ilustram a utilidade de bens e serviços; se desenvolveram como empresa a par e passo com a interlocução cada vez mais imperativa entre as mídias

tradicionais (TV, rádio) e as redes sociais no plano da *internet*. A E-2 apresenta-se em seu sítio eletrônico e perfil em rede social<sup>34</sup>, como “empresa de *games* multidisciplinar”.

A descrição acima responde pela estratégia *advergame*, responsável pela fundação financeira da E-2, embora hoje responda por uma de suas atividades produtivas. A partir de 2007, passaram a fazer jogos para *Playstation*, ampliando a atuação da empresa no mercado brasileiro, o que a tornou concorrente de empresas estrangeiras, responsáveis pelo domínio de  $\frac{3}{4}$  do mercado brasileiro do setor (SOFTEX, 2005, *apud* PERUCIA et. al, 2009, p. 139).

O interesse da E-2 em ser reconhecida como empresa de jogos, incorria em atuar num mercado bastante competitivo. “Saímos um pouco dessa área do *advergame* (...) estamos partindo para desenvolver nossos próprios jogos e jogos em coprodução” [E-2 n° 3 (Recrutadora de Recursos Humanos), 4 de ago. 2014]. Uma forma de compreender a estratégia *advergame* como ação socioeconômica responsável pelo amadurecimento da E-2 e sua solidez no mercado de *games*, é a condição/meio (local, espacial, ambiental) onde se realiza o trabalho criativo.

O regime de trabalho na empresa é mediado por contratos de trabalho baseados na CLT, com carga horária de 40 horas semanais, banco de horas e horário flexível. Trabalham com blocos de horário obrigatórios; a parte inflexível do horário são os horários das 10h ao meio dia, e depois das 14h às 18h.

As equipes de trabalho ficam, numa mesma sala grande (como um saguão), havendo uma sala específica para quem produz jogos na estratégia *advergames*. São 7 mulheres, 38 homens, numa média de idade em torno de 27 anos (as últimas contratações da empresa têm sido de profissionais *seniors*). Um dado curioso sobre o perfil dos trabalhadores e sócios, é que a maior parte dos funcionários possui graduação, todavia, dentre os sócios, a maior parte não fez graduação. [E-2 n° 3 (Recrutadora de Recursos Humanos), 4 de ago. 2014].

Nessa disposição espacial do trabalho, os sócios ficam junto com a equipe de trabalho. Não há uma rede de comunicação com uma *intranet* na empresa; utilizam o *Gtalk*, e para informações importantes há um endereço eletrônico específico, por onde

---

<sup>34</sup> Os dados secundários que serviram de apoio às entrevistas realizadas com pessoas que trabalham na E-2 foram coletados no sítio eletrônico da empresa, onde é possível acessar o histórico, bem como informações sobre o portfólio de *games* produzido.

circula os recados importantes e o que todo mundo precisa saber sobre os assuntos da empresa. Por ali também circulam sugestões de novas ferramentas para o trabalho (inovações). [E-2 nº 3 (Recrutadora de Recursos Humanos), 4 de ago. 2014].

O trabalho criativo, colocado como questão aos entrevistados, pode ter dois caminhos específicos, com implicações no produto/serviço a ser entregue. Ele pode começar por uma pessoa cujas competências são mais artísticas ou uma pessoa de *game design*. Assim, a criação e o regime de colaboração em que atua a E-2 são expressos em dois níveis.

O primeiro nível diz respeito à figura dos “líderes de criação”, diretores de diferentes áreas. Dependendo das áreas, o regime de trabalho colaborativo se manifesta mais para fora, na relação com os clientes, ou mais para dentro, entre a equipe que vai produzir os *games*. Assim, o perfil de trabalhadores para esse tipo de ação socioeconômica depende do mapeamento de quais habilidades serão necessárias para executar um projeto. A primeira diferenciação importante é a que diz respeito ao ponto de partida.

A gente tem os líderes de criação. A gente tem um diretor de arte, tem um líder de arte técnica, que enfim, é aquele líder que garante que a arte vá funcionar dentro do jogo e atender aos requisitos de funcionamento do jogo. E a criação de qualquer projeto tem essas cabeças reunidas que vão dar um norte para o projeto no início pra como ele vai ser até o final. Eles que criam as diretrizes, digamos, e essa criação é feita, na maioria das vezes, como a maioria dos projetos tem algum patrocinador ou algum cliente, ela é feita em parceria com o cliente. Alguns casos têm o cliente ativamente pensando junto e criando essa diretriz ou toda essa diretriz é aprovada, passa pela verificação do cliente.” [Entrevistado nº 2 (Administrador), 29 de Jul. 2014].

O segundo nível diz respeito ao papel da hierarquia no trabalho criativo realizado na empresa. Aqui se verificou que oficialmente não há um organograma que estabeleça um modelo hierárquico, rígido, mas uma sistemática de relações que se expressam na execução de cada projeto.

Em cada projeto existem várias áreas, existe a área de arte, a área de design de jogos, design de interface, programação. Geralmente, dentro dessas grandes áreas tu tens líderes, tu tens um líder de programação, um líder de arte, sendo que cada um responde por essa área. Sendo que, mesmo que os seus subordinados, digamos assim, mais ou menos, subordinados estejam em diferentes projetos. Depois tem a área de produção, que são os gerentes de projetos, gerentes de produto, produtor técnico, esses respondem pelo andamento geral do projeto e respondem também pela sua equipe. E, logo acima, tem todos os diretores e cada diretor trabalha em uma área específica. Mas todas as decisões passam sempre por todos os diretores, nenhuma decisão

é tomada por um único diretor, por exemplo. Aí respondendo a tua pergunta do processo criativo, todos os funcionários têm liberdade para propor qualquer nova ideia. Mas hoje não existe um processo estabelecido para que essa ideia seja validada, “vamos botar fé na ideia de tal pessoa pra andar com ela”, geralmente quem dá as propostas de novos jogos são os *game design* mesmo. [E-2 nº 3 (Recrutadora de Recursos Humanos), 4 de ago. 2014].

Considerado esta descrição, se pode afirmar que o regime de trabalho criativo se expressa numa lógica sistêmica de colaboração, na qual há certa centralidade do papel dos líderes, mas também se afirma como estratégia competitiva que consiste em personalizar o atendimento, dependendo do produto/serviço a ser entregue.

Na medida em que os cenários e tramas dos jogos *online* evoluem, conforme os jogadores vão assimilando os desafios impressos do produto, a E-2 se permite acrescentar “coisas” nos jogos, dotando a trama com mais detalhes ou novos desafios, o que revela uma característica muito diferente dos produtos culturais consagrados na linha de produção fordista, cujo compromisso com o cliente se encerrava no ato da venda.

A gestão do trabalho criativo na empresa também se expressa na realização de *jam's* (em tradução livre “improviso”), como forma de usufruir da liberdade criativa de seus funcionários, montando uma espécie de “banco de projetos”, que poderão ser desenvolvidos no futuro. O *Jam* organizado aconteceu na sede da E-2, onde funcionários e convidados apresentaram ideias para jogos; nessa sessão, ideias foram analisadas a partir de critérios como jogabilidade ou qualidade dos cenários em que as tramas se desenvolvem, como 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, embora atualmente a E-2 já atue enviando diretores a feiras, pelo que também se expressa uma das formas com as quais fazem novos contatos e prospecções. Essa forma de absorção de idéias e talentos pela empresa são demonstradas como formas distintas de fazer uso da inovação mediante o incentivo individual e coletivo de funcionários e postulantes a trabalhar na empresa, mas seus efeitos práticos parecem também se projetar como forma de divulgar a empresa e seu já conhecido portfólio de jogos e trabalhos no mercado de *games*.

Esse incentivo a uma atuação pró-ativa é entendido, no âmbito da pesquisa, como forma de valorizar o papel do funcionário para o conjunto da empresa, pois “neste segmento de mercado, o assédio a funcionários é muito grande”. Logo da fundação da E-



2, a fonte pra contratação de pessoas eram as próprias *networks* dos sócios, “(...) anteriormente quem entrava em contato com possíveis funcionários era diretamente os diretores, diretamente o pessoal da produção, por que eles têm um *networking* bem grande.” [E-2 nº 3 (Recrutadora de Recursos Humanos), 4 de ago. 2014].

É comum os funcionários fazerem uso de sua rede como estratégia pessoal de valorização do seu papel na empresa. Nesta área da indústria de jogos, é igualmente comum haver certa concorrência pela busca para acessar as últimas novidades tecnológicas: “eles mesmos buscam se atualizar de toda e qualquer forma”, inclusive “a E-2 tem promovido *workshops* internos, onde funcionários trazem tópicos para demonstrar a aplicabilidade num tipo de ação mais voltada para o beneficiamento da área técnica” [E-2 nº 3 (Recrutadora de Recursos Humanos), 4 de ago. 2014]. Nesse sentido, abrem mão do trabalho de consultoria e pelo qual certamente pagariam por isso, optando por explorar o potencial de cada funcionário em buscar novas ferramentas disponíveis em suas respectivas redes de contatos.

A atuação da empresa, considerando a estratégia acima descrita, tem gerado mudanças no plano de negócios. Como dito anteriormente, a empresa pode ser considerada um *case* de atuação no segmento. A promoção de um ambiente interno que incentiva o compartilhamento de habilidades em manusear novas tecnologias às quais seus funcionários são encorajados a encontrar parece surtir um efeito importante nessa direção. No entanto, tão importante quanto isso, é o fato da empresa ter atraído aporte financeiro estipulado em 25% de seu capital por uma gestora de fundos e participações<sup>35</sup>.

(...) as negociações desenvolveram-se por 8 meses. Nesse processo todo de conversa com a CRP até nós fecharmos o contrato, que durou em torno de oito meses, a gente apresentou um planejamento estratégico para eles, que envolvia um crescimento, que envolvia um investimento em novos projetos e até pela demanda que a gente teve (...). Até o ano passado a gente tinha de 20 a 30 funcionários, (...) agora, nós teremos 45. [E-2 nº 3 (Recrutadora de Recursos Humanos), 4 de ago. 2014].

Como antes referido, a respeito de uma das características da Economia Criativa (Capítulos 1 e 2), foi percebido como são assimiladas algumas políticas de incentivo governamentais, cujo papel ativo na organização da ação socioeconômica e no poder de

---

<sup>35</sup> A notícia também foi publicada em dois jornais; no sítio do jornal Valor Econômico, em 22 de maio de 2014, e está disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/35557454/fundo-crp-compra-25-da-aquisis-games>>. Acesso em: 30 ago. 2014); no sítio do Jornal do Comércio, em 8 de dezembro de 2014, e está disponível em: <<https://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=181341>>, (Acesso em 03 jun. 2015).

disposição sobre funcionários e condições gerais de funcionamento do modelo de negócios se expressam tanto no formato dos contratos de trabalho quanto na construção de planos de carreira; além de perspectivas de acesso a serviços privados de saúde, e outros benefícios sociais originados na ação governamental.

Todo mundo CLT, desde 2011 que a gente regularizou tudo. Na verdade tudo aconteceu depois da mudança do plano Brasil Maior, que teve uma questão de um imposto que se cobrava na largada passou a ser cobrado só atrelado ao faturamento. Então ficou tudo mais simples e não ficou atrelado ao custo individual do funcionário”. [Entrevistado nº 1 (SÓCIO), 29 de Jul. 2014].

(...) com relação às contratações e a motivação, a gente tenta manter esse ambiente, que é o que mais chama atenção hoje em dia (...) onde todo mundo tem liberdade de falar com todo mundo, de tu poderes dar idéias sempre que possível. E com relação ao que a gente está tentando fazer e tentando mudar, da parte de RH, a gente está tentando estabelecer um plano de cargo de salários que isso não existia na empresa ainda. (...) hoje a gente oferece vale-transporte, e vale-refeição, mas a gente vai incluir nesse pacote de benefícios também, plano de saúde e, se possível, um auxílio a cursos. Na pauta de 2015 está também a inclusão do vale-cultura, que é algo que o governo está incentivando bastante e hoje a gente ainda não tem.” [E-2 nº 3 (Recrutadora de Recursos Humanos), 4 de ago. 2014].

Em outra passagem da entrevista, a respeito dos benefícios do Vale Cultura na motivação dos funcionários.

A empresa recebe um benefício, se ela paga o vale-cultura, ela pode ter esse valor que ela paga em vale-cultura descontado dos impostos que ela paga sobre lucro no final do ano. Então, no momento que a gente tiver lucro contábil, pra gente vai valer a pena implantar o vale-cultura para abater esse imposto e também por que algo que o pessoal realmente vê como um, como teve muita propaganda do governo na TV, viram como algo interessante, que eles são grandes consumidores de livros, de jogos, de muita cultura artística”. [E-2 nº 3 (Recrutadora de Recursos Humanos), 4 de ago. 2014].

Quanto aos aspectos que envolvem a colaboração no âmbito produtivo, os profissionais do segmento geralmente são caracterizados pela dedicação e prazer em manusear com tecnologias; mais do que isso, a construção dos games é um processo essencialmente colaborativo, tanto no que diz respeito ao universo interior da empresa, quanto na relação com o exterior, os clientes. “Ele é como uma linha de montagem mesmo. É que nem fazer um carro.” [Entrevistado nº 1 (SÓCIO), 29 de jul. 2014].

(...)eu acho que qualquer projeto é preciso colaboração e falando mais agora a colaboração entre o time do projeto e não tanto a colaboração com a

comunidade que vai jogar ou com o público. A colaboração entre o time é essencial porque todos precisam ter a mesma visão e todos precisam saber seus limites e onde é o meu limite e onde é a liberdade do outro. Então se há um ambiente muito competitivo vai ficar difícil de pegar e mover o projeto, pegar e mover alguma coisa e melhorar e empurrar para um final. Vai ficar difícil de chegar lá. Se tiver muita competição alguém vai querer pegar e colocar nas costas porque quer se sobressair, vai fazer sozinho e outras pessoas vão ficar de fora. Então quanto mais colaboração melhor, por mais que eu entenda que competitividade é também inerente ao ser humano. Mas eu acho que a Aquiris ainda está buscando esse equilíbrio. Eu acho que a Aquiris tem uma equipe bem colaborativa. Mas também tem algumas peças mais competitivas e isso ainda está se equalizando e poderia melhorar.” [Entrevistado nº 2 (Administrador), 29 de Jul. 2014].

A colaboração, como dito anteriormente (Introdução e Capítulo 1) é um componente indissociável do que se entende por Economia Criativa, embora não suprima a necessidade de haver disposição em competir no mercado e pelos melhores funcionários (ou mais aptos) a atuar no mercado de *games*. Nesse quesito, a E-2 atua com cuidado no processo de aquisição da força de trabalho, pois há uma intensa relação entre as empresas que produzem *games*, havendo inclusive algumas situações em que atendem os mesmos clientes, trabalhando em projetos conjuntos, verdadeiros empreendimentos que envolvem duas, três empresas.

Sim. Eu vejo muito isso dentro da área de jogos, principalmente esses contatos que os funcionários têm com outros funcionários de outras empresas, eles têm uma relação muito de cooperatividade. O pessoal manda para eles um projeto que eles querem testar, o pessoal testa, tranquilo. Então essa questão de cooperatividade, dentro da área de jogos como um todo, é super bem vista e é difícil achar isso em outras áreas. Por exemplo, na minha área administrativa, financeira, RH, é competitividade. Agora na área de jogos, realmente, eu vejo como um cooperativismo, como uma solidariedade. [E-2 nº 3 (Recrutadora de Recursos Humanos), 4 de ago. 2014].

O mesmo acontece com os dados a respeito do mercado, a circulação de informações, muitas vezes se desenvolve por meio de redes pessoais, e não por diretorias específicas responsáveis por realizar pesquisas aplicadas.

A resposta da E-2 à dinâmica do mercado é construída principalmente pelo entendimento/leitura de que o mercado de consumo dos bens produzidos pela empresa está em expansão. Essa orientação se ampara em estudos que apontam nessa direção, além da própria experiência acumulada junto ao atendimento dos clientes de seus jogos, entendendo como clientes, dois tipos específicos: 1) aqueles que eventualmente investem na empresa para que ela produza um novo jogo; e 2), os clientes que pagam por

acessar/usufruir o referido produto. A superfície de contato com o segundo tipo de cliente ocorre por meio de janelas virtuais, por onde se verificam, coletam e processam demandas por inovações, adequações e customização de produtos.

A criatividade presente no universo produtivo da empresa consiste em operacionalizar as inovações tecnológicas e estimular o delineamento de ambientes produtivos flexíveis e explorar as idéias de seus funcionários de duas formas. A primeira, mantendo presença de diretores e criadores de *games* em feiras e em contato com outros estúdios; a segunda na realização de sessões livres de criação/improvisado de novos jogos.

A estratégia de competitividade da empresa se manifesta na abertura de seu capital a investidores (cuja meta é triplicar o faturamento da empresa em 5 anos) e na contratação de profissionais *seniors*. A E-2 tem uma diretoria de Recursos Humanos responsável pela relação com os funcionários, recentemente passaram a acessar o benefício do Vale Cultura; os funcionários atuam em suas próprias redes (pessoais) para acessar inovações tecnológicas e assimilá-las na empresa.

Não é comum à empresa contratar consultorias para sua atuação no mercado, pois o meio utilizado por ela se ampara no sistema de *feedback*, meio pelo qual constroem e mantêm relação direta com os clientes. Se isso corresponde à sistemática de colaboração com os clientes, o trabalho colaborativo se expressa no âmbito da empresa se materializa em reuniões ordinárias, uso de ferramenta informacional; na relação com outras empresas, não houve muitas experiências na construção de jogos em parceria, nas vezes em que isso ocorreu, o processo de produção dos jogos foi mais trabalhosa; dão preferências para criar seus próprios jogos, esta é a aposta da empresa, ampliar o portfólio de jogos.

Na Tabela 5, constam como as respostas colhidas nas entrevistas e cotejadas com fontes secundárias se articulam com as tipologias que orientam a *ação socioeconômica* e o *poder de disposição* e as dimensões empíricas em que elas foram referenciadas.

**Tabela 05. Indicadores da ação socioeconômica e poder de disposição (E-2).**

<b>Empresa – 2</b>	<b>Ação socioeconômica</b>	<b>Poder de disposição</b>
<b>Criatividade</b>	Não produzem tecnologia, as manuseiam em favor de projetos específicos. Fazem pesquisa apenas pela internet e em suas <i>networkins</i> . Organizam feiras	Não há uma hierarquia que se expresse em espaços produtivos diferenciados, embora haja centralidade no papel dos líderes da criação. A empresa não fez

	para incentivar a criação de jogos, que podem virar projetos a ser executados pela E-2. Há os líderes da área de criação, que atuam na mobilização e direcionamento das energias criativas da equipe de trabalho.	uso de financiamento governamental; recorreram a investimentos de agentes privados, mas acessa políticas de incentivo, para beneficiar a relação com os funcionários. O perfil de trabalhadores é essencialmente jovem, entre os 20 e 35 anos; geralmente com nível superior.
<b>Competitividade</b>	Não incidem na demanda, embora apostem na sua capacidade em andar na frente dos concorrentes brasileiros (pioneiros na estratégia <i>advergame</i> ). Estabelecem contratos de sigilo com os funcionários. Estão criando novos jogos, para <i>móviles</i> e consoles. A partir do investimento realizado em 2014, aumentaram em 1/3 a força de trabalho, dando preferência a profissionais <i>seniors</i> (mais experientes, entre 27 e 35 anos).	A equipe é contratada por meio do departamento de RH, que atua no <i>linkedin</i> e na abordagem direta a profissionais “indicados” por funcionários atuais da E-2 que os conhecem. Do ponto de vista motivacional, os projetos pessoais eventualmente são assimilados pela E-2 como projetos. O acesso a estudos de mercado é realizado individualmente (pelos funcionários, diretores, sócios), não contratam consultorias nesse sentido. Possuem estratégias de divulgação dos produtos, especialmente nos lançamentos. Os clientes são mobilizados a acompanhar a execução do projeto, momento em que ele está ganhando forma.
<b>Colaboração</b>	O suporte aos clientes se dá por meio de mecanismos de <i>feedback</i> ; em cada jogo há espaços para atuação dos programadores para verificar novas necessidades dos usuários e para melhorar o produto. Os funcionários, sócios e diretores fazem reuniões diárias, ordinárias, e extraordinárias. Discutem conjuntamente as adequações necessárias aos jogos produzidos pela E-2.	Possuem intensa relação com os consumidores, por meio de ferramentas virtuais; em alguns casos, possuem <i>avatar</i> especial para circular nos ambientes virtuais que se expressam nos jogos, a partir daí estabelecem contato direto com os usuários ( <i>feedback</i> ). Trabalham em projetos comuns com outras empresas, mas alegam que isso toma agilidade em sua execução. Entretanto, isso os permitiu atuar em empreendimentos maiores, reunindo <i>expertise</i> .

Fonte: Autoria própria com base nas entrevistas.

Perante o uso das tipologias da *ação socioeconômica* e do *poder de disposição* em suas dimensões da criatividade, competitividade e colaboração, expressam de maneira geral, que em relação a E-2 é correto afirmar que seu sistema produtivo é orientado por valores distintos daqueles que caracterizam a indústria tradicional, não havendo *ação socioeconômica* e *poder de disposição* que geram modelos de negócios com base nos ganhos de escala e capacidade de reprodutibilidade de seus produtos (*games*); os

resguardos em relação a contratos, sigilos e patenteamento do que a empresa oferta ao mercado estruturam e condicionam a atuação da empresa no mercado.

A E-2, segundo apurado pela pesquisa de campo e em fontes secundárias, atua numa condição diferenciada em relação às demais empresas nacionais, pois ela atende clientes fora do país, onde o grau de competição é maior. As empresas brasileiras do segmento parecem possuir capacidade de crescimento de atendimento ao mercado de *games* interno, ainda preenchido pela oferta de estúdios estrangeiros. O principal traço distintivo da empresa em questão em relação aos outros dois casos, é que esta empresa tem a maior parte do seu faturamento oriundo do exterior.

*Empresa 3 (E-3). Empresa que funciona no formato de plataforma virtual para execução de projetos.*

“É uma empresa de desenvolvimento de tecnologia, focada em projetos sociais”.  
[E-3 nº 2 (INTEGRANTE), PARTE II, 16 de Ago. 2014].

A abordagem a respeito da E-3 será apresentada como uma narrativa de construção de negócios e mercados que se aproxima de elementos da tese de Richard Florida (2011) sobre a classe criativa e sua centralidade na explicação do desenvolvimento econômico. Ao descrever a criatividade e a classe criativa, Florida apresentou fatores, ou características ambientais que, ao menos no segmento tecnológico, vinham demonstrando certa recorrência, como o índice relativo à concentração de escritores e artistas numa determinada região e o surgimento de *startups* que lideram a inovação e disseminação de tecnologias.

Para afirmar a ideia de que é a atmosfera social (referentes às liberdades individuais) que permeia o aspecto subjetivo da *ação socioeconômica* voltada a ingressar/atuar no mercado de bens e serviços criativos, Florida (2011) chegou à conclusão de que as pessoas estavam decidindo morar em lugares marcados pela tolerância, diversidade, abertura à criatividade, porque seriam nesses lugares onde indivíduos criativos tenderiam a ter mais oportunidades de liderar seus próprios empreendimentos.

De fato, a profusão de comunidades de *softwares* livres que questionavam as licenças de uso, acusando tal medida de restringir a liberdade dos usuários no seu

manuseio cotidiano (ANDRADE et. al, 2007), acabou por disseminar uma cultura associativista de *experts* em programação para burlar o *poder de disposição* das grandes empresas estadunidenses, expressas por meio do registro de patentes ou direitos de reprodução.

A influência desse segmento, ou classe (segundo, Florida), no desenvolvimento econômico fez com que a diversidade/pluralidade de comportamentos e de condutas se constituíssem em diferencial no processo do aproveitamento econômico dessas características. Isso deslocou a centralidade do crescimento econômico da ideia de empresa; em oposição a isso, Florida percebeu que (o crescimento econômico) estava ocorrendo em razão da emergência dessa nova rodada de valorização de símbolos, como o uso compartilhado de tecnologias produzidas socialmente, mas que no âmbito do mercado acabavam tendo sua rentabilidade apropriada privadamente. O debate é importante, pois ilustra os pólos onde se situa a explicação sobre o desenvolvimento da cultura *cyber* e *hacker* (CASTELLS, 2001, 2005) e suas implicações no empreendedorismo característico do Vale do Silício (Califórnia, EUA).

Outra questão acolhida por Florida, e de interesse para a construção do presente caso foi o fator “tecnológico”. Como sabemos, Weber (2009) já compreendia as soluções tecnológicas como forma de enfrentar os problemas técnicos da produtividade; as soluções estariam indubitavelmente referenciadas no conhecimento empírico, obtido por meio de uma cultura produtiva. Foi assim que seus estudos também passaram a oferecer explicações racionais compreensivas para a precedência da cultura como fator explicativo do desenvolvimento da técnica e das ciências.

A questão contida no exame desse problema, e que permanece nas novíssimas empresas de base tecnológica, segue sendo descobrir se a tecnologia age como força motriz da ampla transformação social em curso, ou se ela está mais vinculada à maneira de trabalhar, no lazer e nas comunidades, na organização do tempo e de estabelecer relações. A solução apresentada por Florida em seu Prefácio sobre a Classe Criativa residiria na tarefa de “construir novas formas de coesão social adequadas à nova classe criativa”, de modo que assim ela (a “classe”) poderia apresentar soluções às problemáticas do desenvolvimento, especialmente o problema desindustrialização.

As entrevistas para construção dos dados sobre o caso apontaram que, em geral, cada profissional da E-3, embora tenha apresentado a forma com a qual se relaciona com

a empresa, exibiu invariavelmente o desejo em relatar seus projetos e opiniões pessoais sobre como devem atuar, independentemente da empresa. Expressando um orgulho de sua condição livre da lógica corporativa, de agir autonomamente; o objetivo da empresa seria criar condições para que coletivos de pessoas possam fazer isso, orientando-se por valores comuns.

Trata-se de uma empresa nova; as características apresentadas se aproximam da ideia de Coletivo Cultural (SOSTENUTO, 2009), embora haja o pleito em se tornarem uma empresa/ideia vinculada a valores, sintetizada numa visão de mundo de caráter autonomista; o fio condutor entre os integrantes são valores que se expressam no planejamento, promoção/divulgação de planos de negócios e projetos culturais que visam obter fundos para sua execução autonomamente.

No caso em questão, as pessoas são mobilizadas por meio de redes e relações sociais para conhecerem os projetos, e havendo identificação e motivação suficiente, investem recursos (financeiros ou não) em troca de benefícios econômicos diretos ou simbólicos. Isso significa que as relações que pautam o financiamento coletivo, não necessariamente se dão no âmbito da relação monetária, mas pela troca de valores simbólicos ou baseados em recompensas.

Essas recompensas geralmente estão ligadas aos bens e serviços que inspiraram o recurso ao financiamento coletivo; no caso de sua forma se manifestar em produtos culturais, é comum a realização de apresentações particulares, privadas ao beneficiário (e seus convidados) que incentivou a ação de forma significativamente em sua realização.

Originalmente, a empresa funcionou territorialmente em Porto Alegre, onde atualmente está sediada a Casa K<sup>36</sup>, 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 auto gerida e disponível por meio de acesso no perfil em rede social, método legado pelos ideais da E-3, o que garante transparência em relação aos valores recolhidos juntos aos frequentadores.

A empresa foi fundada originalmente porque os dois sócios fundadores eles simplesmente trabalhavam com *software* e não tinham nenhuma empresa em

---

<sup>36</sup>A referida casa será apresentada como “Casa K,” para fins de manutenção da abordagem impessoal que orientou a construção dos casos. Outras iniciativas que se autonomizaram em relação a E-3, serão tomadas em suas denominações originais, pois não estão mais vinculadas ao âmbito funcional e administrativo das relações que conformam a atuação da empresa.



que eles gostariam de trabalhar no estado naquele momento, então eles resolveram fundar a própria empresa. Ponto. Então eles poderiam praticar o que eles acreditavam de gestão, de ação, de pesquisa, de tecnologia. E naquele momento em 2009 eles eram referência num negócio de programação chamado “*Under Rails*” que era extremamente utilizado dentro desse mundo de empreendedorismo. Isso nos deu uma visibilidade internacional sempre, sempre foi muito positivo estar de olho no que estava acontecendo no mundo, e implementar. Então nunca teve um setor de P&D mas todo mundo sempre foi responsável por um estudo próprio. Como que eu avanço nas minhas questões pessoais? Isso sempre fez parte da cultura naquele momento, quando eu entrei foi muito fácil perceber isso [E-3 n° 4 (SÓCIO-FUNDADOR), 17 de ago. 2014].

A rigor, a E-3 pode ser definida como um espaço virtual de articulação entre pessoas que abriram mão de trabalhar para “empresas tradicionais e oferecer serviços tradicionais” [E-3 n° 2 (INTEGRANTE), PARTE I, 01 de julho, 2014].

O relato a respeito da “Casa K” 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 E-3. O meio pelo qual isso ocorreu foram serviços de consultoria, assessoramento 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 fundação da empresa em suas características atuais remete ao ano de 2011, na cidade de Porto Alegre, envolvendo nove sócios, a partir da junção de duas empresas de *software*. Assim, pessoas de duas empresas diferentes, insatisfeitos com os projetos que estavam envolvidos, não queriam mais trabalhar em modelos de negócios “corporativos”. Queriam se dedicar em “coisas sociais”. Desenvolveram tecnologias e projetos que se propõem a empoderar pessoas, através de plataformas virtuais que restituíssem poder às pessoas [E-3 n° 3 (SÓCIA-FUNDADORA), 30 de jul. 2014]. A ambição geral da empresa foi criar condições para que as pessoas não dependessem mais do tipo de financiamento comum (público ou empresarial) mas dos próprios colaboradores/consumidores. A facilidade alegada nesse processo é que “uma empresa de softwares não requer muito capital né (...) não precisa de muita grana” [E-3 n° 2 (INTEGRANTE), PARTE I, 01 de jul, 2014].

A Casa K abriga executores de aproximadamente 20 projetos. O grupo no Facebook foi aberto em Janeiro de 2014, com 50 pessoas, na data da visita ao espaço,

contava com 538 membros em sua comunidade<sup>37</sup>. A casa foi apresentada como um *hardware*, os projetos pensados e executados nela seriam os *softwares*. Exemplo disso seria o projeto Estaleiro da Liberdade<sup>38</sup>. Quem pensou do ponto de vista teórico, a casa foi pensada por Oswaldo Oliveira, a partir do modelo adotado em Laboriosa 89<sup>39</sup>.

A Ação socioeconômica pode ser definida por meio dos valores que claramente expressam rejeição aos modelos de negócios corporativos, pois nesses casos a identidade das pessoas estaria subsumida na empresa. Como a E-3 tem seu foco na produção de sites e plataformas colaborativas, os valores e princípios subjetivos que orienta sua ação no mercado de bens e serviços criativos é a horizontalidade e a libertação dos empreendedores dos estigmas da hierarquia. As idéias de projetos são recebidas pela E-3; na medida da necessidade e disponibilidade vão chamando novos profissionais para incentivar novos empreendimentos. A idéia é que não houvesse nenhuma ordem hierárquica vertical, o que é transmitido como valor em todos os projetos que executam (como veremos mais adiante).

Eu cheguei na E-3 através do código do Catarse, que é um *software* que eles desenvolveram também (*A E-3, grifo meu*). E eu tava procurando um novo lugar pra trabalhar, só que dependendo das empresas eles usam tecnologias mais antigas, hoje isso tá mudando um pouco, mas tinham tecnologias que eu tinha elencado assim, formas de trabalho: tem que ser com *software* livre, tem que usar tais e tais tecnologias livres que eu tava buscando na época, e a E-3.. ela encaixava nisso. E eu encontrei pelo trabalho que ela já tinha feito. Um amigo meu comentou ah, olha o código desse pessoal aqui, acho que tu vai curtir. E eu olhei e curti muito e comecei a ir atrás [E-3 nº 1 (ASPIRANTE A INGRESSAR), 2 de Jul. 2014].

O processo de ingresso na E-3, portanto, envolve um tipo de ação socioeconômica capaz de oferecer soluções a novos empreendedores que ainda não se reconhecem no ambiente de mercado, ou seja, tentam estabelecer nichos próprios para atuação, oferecendo serviços e produtos singularizados/customizados. Os meios tecnológicos produzidos pela empresa, quando não são enviados como “produto” aos contratantes,

---

<sup>37</sup>Ver mais em: <https://www.facebook.com/groups/casaliberdade/> (Aceso em 1º de abril de 2014).

<sup>38</sup> O Projeto Catarse consiste numa plataforma de financiamento coletivo de ações socioeconômicas; seu objetivo é viabilizar “sonhos”, no sentido atribuído à produções artísticas diversas (como dança, artesanato, artes visuais, música, teatro), bens utilitários (de uso/consumo doméstico, como jogos) dentre outras. Ver mais em: [catarse.me](http://catarse.me) (Acesso em: 20/09/2014).

<sup>39</sup> Ver mais em: <http://laboriosa89.blogspot.com.br/>. A Laboriosa 89 (espécie de coworking que funciona em São Paulo/SP), serviu como inspiração para o funcionamento da Casa Liberdade. Ocupa-se em estimular ação empreendedora, autofinanciamento e uso de estratégias de sensibilização de redes para criar mercado de circulação/utilidade para serviços e bens criativos.

acabam sendo disponibilizados a outras pessoas interessadas, pois os códigos são “abertos” [E-3 n° 2 (INTEGRANTE), PARTE I, 01 de jul. 2014].

As relações sociais de produção/controlado e comando entre as pessoas da empresa não é abrigada num contrato social que represente estritamente o acordo entre eles. A razão social serve à emissão de notas com as quais cada membro utiliza para receber por seus serviços, pois “seria inviável ficar trocando o contrato social a todo instante, a cada ingresso e desligamento de pessoas” [E-3 n° 2 (INTEGRANTE), PARTE I, 01 de jul., 2014].

Assim, as condições para que interessados possam fazer parte da empresa e que exemplificam o poder de disposição é por meio de projetos de apresentação de projetos e saber manusear o ferramental informacional, especialmente para que as intensas relações virtuais que amparam a ideia da empresa possam ser suficientemente explorados.

O mercado em que atuam é o de serviços, envolvendo atividades culinárias, serviços contábeis, *design*, publicidade e propaganda, confecção/customização de roupas, costura. Não produzem pesquisa científica, seus conhecimentos estão restritos a funcionalidades simples; operar como programadores ou prestar serviço de consultoria aos demandantes em articular redes de produção e consumo que sustentem as atividades econômicas dos clientes. A ideia de autonomia sintetiza as relações produtivas, cada pessoa é responsável pelos projetos que executa, e na medida em que se autonomizam, adquirem suas propriedades formais, como razão social.

A E-3 é adepta ao uso dos softwares livres: “uma empresa de desenvolvimento de tecnologia, focado em projetos sociais”. [E-3 n° 2 (INTEGRANTE), PARTE II, 16 de jul., 2014]. Chama a atenção o uso dos códigos “abertos” referenciada num culto à autonomia e contestação da lógica corporativa para se integrar/formar seu mercado; hoje trabalham de forma remota, com uma equipe no Rio de Janeiro e outra em Porto Alegre; trabalham de casa, na Casa X ou em *coworkings* da cidade. Nesse quesito da atuação da E-3 é ela faz novas experiências para potencializar a integração de profissionais, mostrando que o modelo proposto (horizontal e anticorporativo) parece ser atraente da perspectiva do pessoal ocupado na área.

O perfil de pessoas que exercem funções na empresa é de estudantes, alguns recém formados, mas que se notabilizam especialmente pela programação informacional (trabalho com *softwares*). Os desembolsos pessoais para suas atividades são baixos, não

recorrem a financiamento ou benefícios fiscais, e na medida que os projetos ganham corpo, oferecem a ideia/ferramenta/serviço e passam a cobrar por isso. Essa forma de remuneração aos profissionais da E3 poderia ser melhor sustentada/ descrita acima, no desenvolvimento da análise do caso.

O trabalho criativo, portanto, baseia-se nessa “articulação”, que visa a pensar projetos que rendam benefícios econômicos a seus proponentes (salário, renda) e agregar novos conhecimentos àqueles que buscam oferecer produtos e serviços fora dos circuitos tradicionais, como *Global Shapers* e *Ouishare*<sup>40</sup>, experiências que difundem o micro empreendedorismo em escala global. Essas iniciativas já contam com representações locais, como o Estaleiro Liberdade e o Projeto Catarse<sup>41</sup>, sendo estes, pensados e executados por pessoas que trabalham ou trabalharam na E-3. A E-3 propõe-se a alargar esse universo de economia colaborativa.

Nesse sentido, a criação de fato da E-3 tem origem como coletivo de ideias quase simultânea em relação ao Projeto Catarse.

(...) este é o primeiro case. Então o Catarse ele é três meses, quatro meses anterior a própria ideia da E-3. Porque ele foi a energia que deu movimento pra gente pensar essas coisas. Se o \*\*\*\*\* (pessoa que organizou a ideia do Projeto Catarse) está ignorando tudo, segurança financeira e a relação conosco pra tocar o que ele acredita, então é interessante avaliar o que ele acredita... então é interessante pelo menos avaliar o que é isso. E a gente avaliou e estamos aqui hoje. Então historicamente é isso. É de onde ela vem. Nesse período 2011-2014 foi muito louco porque pensando em questões *Crowd* que a gente tava começando então a mergulhar de cabeça, a estudar e ajudar a compor esse cenário no Brasil, eu resolvi dar um pulo no Encontro Nacional da Escola de Redes, que é mantida pelo Auguste Franço, que é um cara que estuda a questão de colaboração de uma maneira bem energética. A partir de lá, falei da história do Catarse, conhecia a Engage, como a gente pode aproveitar mais isso? Como eu extrapolo meu conhecimento sobre valoração com outras pessoas? E a gente acabou herdando uma relação bem interessante na Escola de Redes com o Osvaldo Oliveira, que sempre nos deu uma ajuda e teve algum período que a gente ficou discutindo qual seria o modelo ideal de ligação entre as pessoas, que permitisse que às pessoas que fizessem o que bem entendessem e pudessem se conectar para trabalhar, e fazer as suas coisas sejam de paixões, seja um trabalho para satisfazer suas necessidades de sobrevivência, etc. E foi exatamente essa cultura que me permitiu criar o Estaleiro Liberdade também. Por que no momento em que... ok, a gente tá aqui, mas a gente pode não tá aqui. É quase com um poliamor ou relacionamento

---

<sup>40</sup> *Global shapers* organização internacional de jovens empreendedores que funciona no âmbito do Fórum Econômico Mundial(<http://www.globalshapers.org/>); *Ouishare* comunidade global de pessoas que trabalham com economia colaborativa. Uma rede de pessoas, com sede em Paris; cada onde há conectores, há contrapartidas associativas que se materializam em redes locais que difundem os ideais do autofinanciamento e de um empreendedorismo popular.

<sup>41</sup>Dois exemplos de projetos que se autonomizaram em relação a E-3: O Estaleiro Liberdade e o Projeto Catarse.

aberto só que de trabalho. É estranho, gera conflito [E-3 nº 4 (SÓCIO-FUNDADOR), 17 de ago. 2014].

Em outro trecho da entrevista, há uma apreciação interessante sobre como ocorre a expansão de jovens atuando como profissionais em espaços de atuação fora do circuito de financiamento e acesso ao mercado tradicional, tanto da indústria da produção cultural (Cinema, TV, Música) ou grandes corporações. Ademais, consta indicações sobre novas demandas em relação à produção artística e cultural, demonstrando que o mercado está aquecido; uma abertura/nicho para o tipo de serviço prestado pela E3, prevalecendo assim a ascensão de novas culturas de gestão combinada com expansão de um consumo estético, criando espaço para esse segmento preenchido desse modo pelos agentes econômicos representando descontinuidade com o passado.

O Estaleiro Liberdade não, o Estaleiro Liberdade é outra coisa completamente diferente. Pessoas de 18 a 45 anos já passaram pelo Estaleiro Liberdade, em n fases da vida, se um cliente procurar num momento um espaço, para observar as suas coisas e ver se ele vai querer desenvolver algumas coisas dentro daquilo que ele observou em si. Então é completamente diferente a E-3 do Estaleiro Liberdade, o Estaleiro Liberdade ele atende a muito mais pessoas. Hoje estou infeliz do jeito que tá. Porque a minha estratégia de sobrevivência é estar ligado ao Estaleiro Liberdade e por isso o Estaleiro Liberdade se modifica para atender essa necessidade. E zilhões de pessoas já me procuraram pelo Estaleiro Liberdade. Até um alemão já veio se inscrever para participar do Estaleiro Liberdade. Eu disse não brother, eu não vou ficar falando em inglês contigo no meio da galera que não fala inglês. Já veio dois peruanos. Para atender essa outra galera, esse ano, o Estaleiro é de 2012, esse ano que agora segue o estatuto do Estaleiro Liberdade, a gente transforma em associação, essa casa vai virar sede, etc etc. Vai nos propiciar transformar essa casa em ponto de cultura. Ela já é pública. Ninguém perguntou teu nome no interfone [E-3 nº 4 (SÓCIO-FUNDADOR), 17 de ago. 2014].

Então para formalizar um modelo de negócio com essa dinâmica, a primeira tentativa foi tentar produzir um núcleo de Contrato Social, onde as pessoas recorreram ao modelo MEI (Micro Empresário Individual) ou empresas próprias para justificar ligações temporárias. "Isso gerou uma debandada fenomenal" [E-3 nº 4 (SÓCIO-FUNDADOR), 17 de Ago. 2014]. Embora as ideias da autonomia referente a organização das finanças pessoais, do benefício do exercício de uma postura individual responsável com o coletivo orientar sua atuação, boa parte dos então integrantes, Porque por mais que a gente adorasse a ideia de que todo mundo é autônomo, responsável, e poderia ter gerência sobre as próprias finanças, nem todo mundo acompanhou a decisão.

Então para algumas pessoas pode ter sido uma forçação de barra, para outras não deu certo, para outras queriam mais segurança e mesma estabilidade, e outras não queriam se preocupar com mais nada além de programar. Não, eu sou *nerd*, faço isso desde os 12, é o que eu fazia cara, me dá grana, eu consigo dinheiro em qualquer lugar do mundo devido a toda aquela cultura de ser responsável pelo seu aprendizado, qualquer pessoa da Engage tem um set ferramental que dá capacidade para trabalhar em qualquer lugar do mundo, mesmo. [E-3 nº 4 (SÓCI-FUNDADOR), 17 de Ago. 2014].

As reuniões dos membros são semanais, geralmente utilizando o *Google Talk*. Nelas, cada pessoa fala sobre suas respectivas agendas para a próxima semana, expõem questões, recolhem sugestões, articulam empreitadas e assim combinam o trabalho. As relações contratuais formais não existem, sendo cada pessoa remunerada diretamente pelos contratantes de seus trabalhos ou mediados pela emissão de nota providenciada pela E-3. Estes pagamentos ocorrem via nota fiscal demonstram uma relação de confiança entre o administrador que recebe os pagamentos e transmite ao funcionário.

Com a ampliação de demandantes pelos serviços da E-3, estão em busca de uma sala comercial em razão de limites operacionais das relações virtuais, mas também para dotar a E-3 em uma referência física. Há um dos integrantes responsável por essa área “mais comercial da empresa” [E-3 nº 2 (INTEGRANTE), PARTE I, 01 de Jul., 2014]; precisam de um espaço para ampliar a capacidade de processar/refinar os projetos que chegam, deixar seus clientes mais à vontade, o que nos ambientes de uso compartilhado têm empecilhos; muitas vezes são procurados para atenderem problemas que ainda não estão maduros.

Prestam uma espécie de consultoria. A maior parte da empresa está com funcionários em regime de dedicação exclusiva. “O importante é a interação, falar com os usuários; todos integrantes atuam em comunidades de softwares (*open source*); buscam conhecimento, ou o ativam por meio da internet”. [E-3 nº 3 (SÓCIA-FUNDADORA), 30 de jul. 2014].

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

Isso é uma das coisas mais interessantes eu acho, uma das coisas mais interessantes da E-3 é justamente esse fomento da criação de mercados colaborativos e não só de projetos. E isso vai muito aliado com o que a gente acredita do software aberto. Há o Catarse, que é essa forma de financiamento coletivo, como a gente deixou o código dele aberto para que outras plataformas surgissem no Brasil e ao redor do mundo, para que esse conceito se ampliasse. Então a gente trabalha pra criar novos mercados e facilitar a colaboração. [E-3 nº 2 (INTEGRANTE), PARTE II, 16 de ago. 2014].

(...) Eu não acho que a E-3 tenha hoje algum competidor a nível, no Brasil com certeza não, talvez a nível mundial, um ou outro. Que é uma empresa de desenvolvimento de tecnologia, focado em projetos sociais. Eu acho que a gente não tem competição com relação a isso. O que acontece muitas vezes é que os clientes que buscam apenas a questão de desenvolvimento de software acabam não fechando contrato com a E-3. O que pra nós é muito bom porque a gente não tem essa política. Então acaba sendo (...) Se o cara está buscando somente preço é porque ele não tem vínculo com nossa ideologia e com as coisas que a gente acredita. É positivo então que ele não trabalhe com a gente. Por isso a gente tem bem claro nosso modelo de trabalho, o primeiro passo dele é que haja segmento de valor, os clientes às vezes quando a gente vai trabalhar e as coisas que a gente acredita, isso é fato. A gente deixa de fazer alguns projetos porque a gente se dá conta de que não seria bom. [E-3 nº 2 (INTEGRANTE), PARTE II, 16 de ago. 2014].

A formação não é importante, o que conta é a experiência. Às vezes, dependendo da formação em tal área é até ruim, porque as pessoas são muito atadas. Não contrataram, até hoje, o pessoal que trabalha com análise de sistemas, pois geralmente são pessoas muito esquemáticas, cartesianas. [E-3 nº 3 (SÓCIA-FUNDADORA), 30 de jul. 2014].

A falta de competidores indica um novo nicho/segmento de mercado em construção pela empresa. Ademais, a empresa parece ter um perfil definido de produtos, deixando de fazer coisas apenas pelo retorno econômico. Seu público é um público que já existe; trabalham aperfeiçoando coisas, serviços, impondo uma nova lógica. "Não se muda ideologia e metodologia ao mesmo tempo, primeiro se dedicam a mudança de método, depois no resto. Fazer as coisas de outra forma" [E-3 nº 3 (SÓCIA-FUNDADORA), 30 de jul. 2014].

O dado acima indica o caráter recente/inovador do modelo de negócio assim como a proposta colaborativa de interação com o cliente. Mas, o tipo de atividade também é contido de dificuldades. O que desmotiva a equipe são os casos em que o cliente "pira" no meio da execução do projeto: "é bastante comum, é difícil fechar negócio, porque essa modalidade de negócio é recente, o desconhecimento sobre o que as pessoas realmente querem e a executabilidade do projeto também acaba incidindo no nosso sucesso em atendê-los" [E-3 nº 3 (SÓCIA-FUNDADORA), 30 de jul. 2014].

O excerto acima parece mostrar a necessidade de construir esse mercado, formando ou ‘treinando’ o potencial cliente em relação às vantagens do novo produto/serviço oferecido pela E3. A empresa parece apoiar-se na inovação incremental como forma de diferenciação, compatibilizando esse modo de ganho de produtividade e competitividade com a colaboração com concorrentes. Isso ocorre em meio a um novo mercado (em construção) e com um público de profissionais, concorrentes e clientes imersos numa cultura de colaboração imanente ao mundo da virtualidade, como diria Castells (2003).

Então a gente não precisa ficar competindo. E isso é a ideia do software livre: a gente cresce juntos sempre. Então o sucesso de uma outra empresa que ela tem um produto, eu posso pegar aquele produto e melhorar ele. E outra empresa pode pegar o meu produto e melhorar o meu produto. E a competitividade, eu acho que ela deixa de ser competitividade porque a gente não tá vendendo a mesma coisa, né. Você tá adaptando pra um público tipo, o meu *software* não faz isso, o do outro cara faz. Mas é legal que isso o meu *software* também faz é aberto, a gente pode colaborar e os dois *softwares* vão começar a fazer isso, ou não, não é interesse, não é meu interesse que meu *software* faça isso. Então eu acredito numa... eu trocava competitividade nesse caso, por colaboração, na verdade [E-3 nº 1 (ASPIRANTE A INGRESSAR), 2 de jul. 2014].

Quanto à gestão da colaboração, as reuniões 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; seus integrantes participarem de eventos e encontros em outras partes do mundo, reunindo jovens empreendedores, o que significa uma imensa rede de colaboração internacionalizada.

A resposta à dinâmica do mercado da E-3 está estreitamente vinculada a ideia *crowd*, que consiste em potencializar a execução de projetos com base no poder das redes de confiança para viabilizar/financiar ideias sem recorrer à práticas de mecenato, isenções ou benefícios fiscais, meios comumente utilizados pelas empresas de perfil corporativo.

O foco da empresa é a produção de *softwares* que possibilitam uma ação/atuação autônoma no mercado. Orientada pelos valores da empresa, como uso de fontes e códigos abertos, esse tipo de ação socioeconômica é dirigida especialmente para o desenvolvimento de atividades voltadas ao empreendedorismo popular, como *Ouishare*, o Estaleiro Liberdade (todos voltados à classe C, segundo os entrevistados número 2 e 4.



A criatividade se manifesta de duas formas. Primeiro formando uma superfície de contato com jovens empreendedores, oferecendo suporte aos seus projetos; desenvolveram abordagens para estimular confiança e sentido organizacional dos investimentos. Esse suporte tipo de resposta tem características padronizadas, no que diz respeito a seus valores (em relação ao tipo de ferramental informacional utilizado, mas no processo de sua execução ela vai sendo personalizada, pois cada cliente tem uma história, interesses e objetivos particulares. A segunda é usar como base operacional as redes e plataformas virtuais de divulgação de produtos por meio das redes sociais, especialmente pelo uso de tecnologias de informação e comunicação, em benefício de empreendimentos de pequenos investidores.

Não trabalham com tecnologias patenteadas; estão avaliando o ingresso de mais pessoas na empresa e procuram por uma sede própria. A empresa não produz estudos de mercado, mas orienta a organização e usufruto das redes pessoais para mobilizar fundos para executarem seus projetos. O diferencial no modelo de negócio é o autofinanciamento e o atendimento de demandas por serviços exclusivos, daí a presença de valores vinculados a criatividade, como a originalidade e autenticidade.

A dimensão da competitividade da E-3 se projeta especialmente pelo envolvimento/assimilação do potencial representado pela estratégia de financiamento coletivo. A atividade consiste em mensurar custos para operacionalização do projeto e dividi-lo em cotas de participação, meio pelo qual se levantam recursos para sua produção, com conseqüente e planejada contrapartida a quem atendeu o chamado para contribuição. Na classe artística, isso tem sido recorrente como forma de patrocinar a realização de trabalhos pensados por eles, sem mediá-los junto ao circuito tradicional de produção artística (estúdios e distribuidoras de conteúdo cultural). Tal informação, no caso apresentado, afirma a competitividade da E-3 como expressão fundamentada essencialmente pela colaboração promovida pela ideia do financiamento coletivo de ações socioeconômicas.

**Tabela 06. Indicadores da ação socioeconômica e poder de disposição (E-3).**

<b>Empresa – 3</b>	<b>Ação socioeconômica</b>	<b>Poder de disposição</b>
<b>Criatividade</b>	Produzem tecnologia para pensar projetos tem como escopo	A decisão pela execução dos projetos é exclusiva dos

	o empreendedorismo popular, daí que agem pelo incentivo ao financiamento coletivo; produzem tecnologias aplicadas a essas situações, como o Estaleiro Liberdade e o Projeto Catarse. Não tem um setor da empresa identificado com o uso da pesquisa acadêmica. Não usam consultorias de mercado.	proponentes e executores, o critério para seu desenvolvimento são basicamente oferecer serviços que empoderem pessoas a realizarem seus desejos/sonhos, sem que precisem recorrer necessariamente a financiamento bancário, estatal ou corporativo. Os integrantes da E-3 são todos programadores, ou com atuação no mercado da comunicação.
<b>Competitividade</b>	Instituíram o primeiro modo de financiamento coletivo no Brasil. Exploram o vazio no atendimento a novos empreendedores, especialmente aqueles de baixa renda. Estão em busca de um local exclusivo para a empresa (referência física).	Os integrantes da empresa discutem o ingresso de novas pessoas; o critério é estar em sintonia com os valores por eles defendidos (como autonomia, programação em códigos abertos). Os códigos usados nos <i>softwares</i> utilizados estão em fontes abertas, ou em poder do contratante (quando há sigilo comercial). Há um processo de Há uma área comercial da empresa.
<b>Colaboração</b>	Estratégia do financiamento coletivo. Uso de tecnologias livres de patenteamento, códigos abertos. Contratos, apenas de prestação de serviços.	Feed back, assessoramento, consultoria. Cada projeto executado pelos integrantes rende salários a quem executou a ideia, o pagamento é realizado pelos contratantes, por meio de nota fiscal emitida pela E-3.

Fonte: Elaboração própria, com base nas entrevistas.

Como a E-3 tem expressa sua ação socioeconômica no campo da produção de sítios eletrônicos, sistemas operacionais (*softwares*) e plataformas de interação entre pessoas (aplicativos). Os valores e princípios subjetivos que orientam sua ação no mercado de bens e serviços criativos é a horizontalidade e a libertação dos empreendedores dos circuitos tradicionais de realização profissional (Empresas tradicionais). Refutam a dinâmica corporativa hierárquica, em benefício de uma atuação

individual voltada a coletivos de pessoas, ressaltando a afinidade cultural (de visão de mundo, crença religiosa, orientação sexual, consumo de moda, parceiros de viagem).

As condições para que interessados possam fazer parte da empresa nas quais exemplificam o poder de disposição são: as técnicas e os conhecimentos pelos quais são manuseados o ferramental informacional, e a capacidade de mobilização de sua rede particular para e executar projetos que visem redundar em benefícios econômicos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Economia Criativa é um ambiente de produção e consumo, expressando formas de ação socioeconômica destinadas às transações mercantis de produtos de conteúdo cultural (bens e serviços) que, nas etapas que experienciam sua criação, profusão/circulação/distribuição e consumo podem ser mediados pelo ferramental informacional (*hardwares* e *softwares*). Numa compreensão mais restrita deste tipo de ação social, ela também é encontrada pela ação empreendedora nos domínios público e privado. Nesta perspectiva, o ambiente e fenômeno analisado ganham materialidade por meio da valorização de direitos de propriedade e reprodução destes conteúdos, em que prevalecem como instrumento de mediação de interesses acordos internacionais como o

*TRIPS* no âmbito de seu respectivo mercado, impondo condições para seu acesso e usufruto, bem como no estabelecimento de lógicas sistêmicas de remuneração e valorização do trabalho neste ambiente de negócios.

Entretanto, os efeitos da disseminação do potencial de criação e manuseio de tecnologias no segmento têm expressado limites para essa definição como manifestação *una* da Economia Criativa. Ao abordá-lo como estratégia de desenvolvimento de novo tipo (UNCTAD, 2012, SOSTENUTO, 2009; PLANO DA ECONOMIA CRIATIVA / MINC, 2012; PSIC/RS, 2012; PLANO MUNICIPAL DE ECONOMIA CRIATIVA/ POA, 2014) é descoberta uma outra faceta da ação socioeconômica antes referida: a intervenção do poder público no sentido de incentivar o desenvolvimento de empresas e ambientes socioculturais (como cidades e regiões), o que levanta questões preliminares importantes quanto: a origem/desenvolvimento da Economia Criativa como fenômeno social significativo, e o papel dos agentes (indivíduos, instituições, poder público) na criação destes bens e serviços fartamente documentado e um fenômeno econômico sustentado em séries históricas de bom desempenho (UNCTAD, 2012; PLANO ..., 2012; 2014).

A conformação de ambientes criativos assume centralidade nas estratégias de inserção competitiva na atuação das empresas 1 e 2, especialmente. No caso da E-1, ela se manifesta na organização de um departamento de desenvolvimento de pessoas (que anteriormente funcionava como um departamento de recursos humanos responsável pelos contratos de trabalho), voltado especialmente para atuar na mobilização/otimização do trabalho de pesquisa e desenvolvimento, embora seus serviços também se projetem na organização do trabalho fabril. O sucesso dessa ação e sua legitimidade se materializam em relações “suavizadas” (segundo um dos entrevistados), resumida num ambiente de certa informalidade, acesso aos diretores e gerentes da empresa, bem como um regime hierárquico restrito às decisões pela execução (ou não, no sentido da conveniência econômica, de assumir o risco para a empresa) das ideias projetadas pela área de pesquisa e desenvolvimento.

A autonomia na disposição de horários, de vestimenta e flexibilidade hierárquica também está presente na E-2, de modo que em ambos os casos, o aproveitamento da criatividade de seus trabalhadores se constitui como um diferencial competitivo a um tipo de agente econômico que não está mais destinado ao trabalho em grandes corporações

(como referem Florida (2011), Howkins (2013), a não ser como mais uma opção de trabalho (ao menos não a “única”) onde seus serviços irão render benefícios econômicos e realização profissional.

No caso da E-3, ela se difere das demais em função de suas características físicas e organizacionais; o fato de não terem um escritório físico, embora procurem por um, não trouxe restrições para uma ampliação de seus serviços, pois há uma profusão de demandantes por seus serviços de assessoramento e consultoria, especialmente se considerarmos o alvo principal de sua ação socioeconômica: o empoderamento e a autonomia de empreendedores.

O caso em questão se reporta a uma atmosfera absolutamente distinta dos padrões produtivos da sociedade industrial (E-3), o que não é possível afirmar em relação aos demais casos. No caso da E-1, se trata de uma grande empresa, como antes referido, com área de produção fabril, e onde são produzidos artefatos que irão atuar em benefício da expansão e qualificação do acesso a serviços e produtos imateriais; também não é demais referir que no plano da fábrica, prevalece um ambiente tensionado por interesses distintos e bem localizados: trabalhadores da fábrica de um lado, e a administração da empresa, de outro. Em relação à E-2, embora não haja uma área de fábrica, ela não prescinde de um ambiente produtivo como se assim fosse. A diferença é que as tensões que costumam opor área gerencial/diretiva e trabalhadores da empresa tradicional do século XX, não estão presentes. No caso da produção de *games*, e mesmo no segmento de P&D, nos casos estudados, são compostos de pessoas “apaixonadas” pelo que fazem; no caso da E-2, ela utiliza a organização de feiras de improviso (*jam's*), como forma de alimentar um banco de projetos e avaliar a capacidade produtiva de seus funcionários e outros convidados que se somam nesses eventos.

A E-3 não se sustenta por um modelo de negócios voltado ao lucro, funciona como um espaço dedicado a explorar a imaginação e (por que não?) à capacidade lúdico criativa de seus integrantes. O modo/interesse de realizar “desejos”, “sonhos”, impresso na ação socioeconômica dos agentes ao longo do século XX, que buscava por empregos estáveis onde eles estivessem disponíveis, encontra um curioso tipo de empresa desafiante, como no caso representado pela E-3. Ela não se orienta por uma ordem burocrática, sistemática (que em nenhum dos dois casos antes referidos deixou de estar presente, ainda que em intensidade menor do que nos modelos empresariais tradicionais), pois ela se sustenta

pela afinidade de valores e meios em alcançar objetivos de ordem econômica (como garantir lucro para seus gastos pessoais e outras atividades. Os valores são flagrantemente reativos em relação ao império da técnica e da reprodutibilidade na produção de bens e serviços; eles não buscam atender clientes corporativos, ainda que o tenham feito. O ferramental informacional aberto é utilizado como meio para sustentar suas ideias e promover uma cultura de autonomia e rejeição a lógica burocrática e sistêmica das empresas por onde seus integrantes já trabalharam.

Uma primeira abordagem conclusiva da problemática trazida pelo estudo acrescenta dúvidas quanto à criatividade necessária aos agentes no desenvolvimento do ambiente da Economia Criativa ser produto de atributos especiais de determinados agentes; no plano empírico, se verificam informações que dão conta da indispensabilidade de uma atmosfera permeada por novos valores, distintos da sociedade industrial do século XX, e que orientam a ação desses agentes no plano econômico.

Analisando as empresas em suas particularidades, com base no recurso teórico metodológico utilizado como referência para analisar a manifestação da Economia Criativa (as tipologias da *ação socioeconômica* e do *poder de disposição*), foi possível identificar particularidades na orientação da atuação das empresas em seus respectivos nichos de mercado.

No caso da E-1, ela é uma grande empresa voltada para expansão da demanda no mercado interno, utilizando apoio governamental e se beneficiando das leis de conteúdo nacional e desenvolvimento do ferramental informacional em apoio de infraestrutura ao sistema brasileiro de telecomunicações. A sua particularidade - e novidade - localiza-se na realização de P&D, e sua aplicação/combinção com a produção industrial de bens, requerendo certa colaboração com clientes, exemplificadas nas empresas encarregadas em atender o público consumidor de serviços informacionais, como a telefonia fixa e móvel, acesso à internet, empresas de TV a cabo e energia.

A E-2 dirige sua ação com vistas à internacionalização de suas atividades, com alguma inovação, mas essencialmente pelo manuseio das inovações tecnológicas; a sua particularidade refere-se à integração em parque tecnológico, indicando proximidade com a universidade e colaboração com clientes na produção dos games.

A E-3 tenta contribuir na construção de um novo mercado, mediante foco em autofinanciamento para 'serviços exclusivos' protagonizados por empreendedores

populares; a sua particularidade é a estreita proximidade com as necessidades e habilidades dos clientes.

A legitimidade do poder de disposição está dispersa em dois tipos de ação socioeconômica identificados nas empresas. No primeiro, e que compreende as empresas 1 e 2, ele se projeta em políticas de sigilo comercial e contratos de trabalho que tornam seus processos internalizados de trabalho criativo, gestão da competitividade e da colaboração legitimados pela sua exclusividade. No caso da empresa 3, a legitimação consta no uso de processos que devem ter seus fundamentos universalmente disponíveis para que a experiência não seja segregada de sua dimensão pública e acessível a quem dela compartilhar.

A dimensão da colaboração, nos casos estudados, esteve associada invariavelmente como recurso de promoção à interconectividade entre os agentes entrevistados em cada uma das empresas, evidenciando um valor comum. Nesse sentido, o uso do ferramental informacional pode ser considerado como meio que vem substituindo as burocracias rígidas, por modelos administrativos que permitem uma circulação mais ágil das informações, bem como no estabelecimento de uma superfície de contato mais vantajosa para fins de verificação da necessidade dos clientes e realização de suporte. Mesmo os estudos críticos (como aqueles representativos da hipótese do capitalismo cognitivo (COCCO, 2003; CORSANI, 2003; GORZ, 2005) reconhecem a evidência desse processo. A diferença entre estas assertivas e o estudo apresentado é que, embora haja uma tendência de acumulação privada dos benefícios gerados por essa interconectividade, ela não pode ser resumida a isso.

O estudo buscou demonstrar que houve uma mudança nos valores das empresas de base tecnológica, identificada pelos valores que orientam a coordenação da ação para fins econômicos; que também significam mudanças na estratégia de acumulação. No caso brasileiro, a Economia Criativa é consubstanciada por ações que a concebem como integrante do campo da produção cultural; a perspectiva classificatória adotada pela UNCTAD (e replicada pelo poder público) tem permitido identificar as empresas de base tecnológica como representativas de agentes que atuam decisivamente no processo de desenvolvimento da Economia Criativa.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ALVES, Elder P. Maia. **A Economia Criativa do Brasil**: modernização cultural, criação e mercado. *Latitude*, v. 6 n2, p. 11-47.

ALVES, Elder P. Maia; CARVALHO SOUZA, Carlos Alessandro. **A Economia Criativa do Brasil**: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo. *Latitude*, v. 6 n2, p. 119-173.



ANDRADE, Elvina; TIGRE, Paulo; SILVA, Lourença; FREITAS SILVA, Denise; OLIVERIA, Rosangela; SOUZA, Arlan. **Propriedade Intelectual em Software: o que podemos apreender da experiência internacional?** Revista Brasileira de Inovação. Rio de Janeiro (RJ), 6 (1). p.31-53, janeiro/junho 2007.

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

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do Consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991. BNDES, 2014.

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, p. 24-36.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In.: **Teoria da Cultura de Massa**. Org. ADORNO et. al. Introdução e comentários de Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, p. 209-242.

BNDES, 2014. **I Censo da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais**. Fevereiro, 2014.

BRÉVILLE, Benoît; RIMBERT, Pierre. **Para somar pontos, leia este artigo**. *Le Monde Diplomatique* Brasil. Ano 7, número 78. Janeiro, 2014; p. 7.

CAMPOS, Henrique Júnior; FONTELLE, Isleide Arruda. Indústria do Entretenimento Móvel: desafios na formação de um canal de distribuição. In **Indústrias Criativas no Brasil**. Coordenadores: Charles Kirschbaum ... [et al.]. São Paulo: Atlas, 2009; p. 153-168.

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.

CASSIOLATO, José Eduardo. O Brasil e a economia do conhecimento: um breve resumo da situação atual e os principais desafios e oportunidades associados à mudança tecnológica aos padrões de concorrência e mercados globais. In.: \_\_\_\_\_ (Coord.). **Perspectivas do investimento na economia do conhecimento**. Rio de Janeiro: Synergia, 2010, p. 7-23.

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

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

\_\_\_\_\_. **Redes de indignação e esperança: Movimentos Sociais na era da internet**. 1ª edição, Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COCCO, Giuseppe; GALVÃO, Alexandre Patez; SILVA, Gerardo. **Capitalismo Cognitivo: trabalho, redes e inovação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. COHN, 1991.

COLLINS, Randal. A tradição do conflito. In.: **As quatro tradições sociológicas**. Rio de Janeiro – Petrópolis: Zahar, 2009, p. 49-106.

COMUNIAN, Roberta. **Uma cidade criativa de tipo relacional: Para uma cartografia das ligações entre os setores público, privado e sem fins lucrativos nas indústrias criativas**. Revista Crítica de Ciências Sociais, 99, Dezembro 2012. Pg. 99-124.

CORSANI, Antonella; AZAÏS, Christian; DIEUAIDE, Patrick. **Vers un capitalisme cognitif**. Paris: L'Harmattan, 2000.

CORSANI, Antonella. **Elementos de uma ruptura: a hipótese do capitalismo cognitivo**. In: **Capitalismo Cognitivo: trabalho, redes e inovação**. Org. Giuseppe Cocco, Alexandre Patez Galvão, Gerardo Silva (orgs.). Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

COSTA LIMA, Luiz. **Teoria da Cultura de Massa**. Org. ADORNO et. al. Introdução e comentários de Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, 13-70.

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

D'ARISBO, Anelise; FACHINELLI, Ana Cristina; MACIEL, Erick de Melo. **A importância da inovação social e da Economia Criativa como indutores para o desenvolvimento sustentável**. III Congresso Internacional do Conhecimento e Inovação, Porto Alegre-RS, 2013.

D'ARISBO, Anelise. **Sistemas de capitais como método de análise da Economia Criativa para o desenvolvimento baseado no conhecimento na cidade de Bento Gonçalves**. Dissertação de Mestrado – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2013.

DCMS. **Creative Industries Mapping Document**. London: Department for Culture, Media and Sport, 1998.

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

DOSSIER de Economia **Criativa**. Disponível em: <<https://www.cultidigest.com.br>>. Acesso em 20 jun. 2013.

FEE/RS, Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul. **Indústria criativa no Rio Grande do Sul: síntese teórica e evidências empíricas** (org. VALIATI, Leandro; WINCKLER, Marcos) Porto Alegre: e-book, FEE, 2013

FIRJAN. **A cadeia da indústria Criativa no Brasil**. Disponível em: <[https://www.firjan.org.br/economia\(2011\)](https://www.firjan.org.br/economia(2011))>. Acesso em: 20 jun. 2013.

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.

GALÃO, B.; SOUZA, I.; LEÃO, A. **Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?** ERA, São Paulo, v.52, n.3, p.330-344, maio/jun. 2012.

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.

GIAMBIAGI, Fábio; BARROS, 2009. O Brasil pós-crise: seremos capazes de dar um salto? In: \_\_\_\_\_. **Brasil pós crise: agenda para a próxima década**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009, p. 3-23.

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

\_\_\_\_\_. **A constituição da Modernidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

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)>. Acesso em: 15 jan. 2015

GORZ, André. **O Imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Anablume, 2005.

HOWKINS, John. **Economia Criativa**: como ganhar dinheiro com idéias criativas. São Paulo, Makron Books, 2012.

JARDIM, Maria A. Chaves; CAMPOS, Sapia Ricardo. **A construção social dos mercados e a crítica da ciência econômica**. REED – Revista de Espaço de Diálogo e Desconexão, Araraquara, V. 4, nº 2, Jan/Jul.

KARPOWICZ, Alexandre. **Ensaio Aberto: Estudo sobre a gestão econômica da criatividade em ambientes organizacionais de orquestras no contexto da economia criativa**. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, BR-RS, 2014.

LAWRENCE, Thomas; PHILLIPS, Nelson. Compreendendo as indústrias culturais. In **Indústrias Criativas no Brasil**. Coordenadores: Charles Kirschbaum ... [et al.]. São Paulo: Atlas, 2009, p. 3-24.

LEVINE, Donald. **Visões da Tradição Sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

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

MACHADO, Rosi. **Da indústria Cultural à economia criativa**. ALCEU – v. 9 – n. 18 – p. 8395 – jan./jun.2009.

MARCUSE, Herbert. A Arte na sociedade unidimensional. In: **Teoria da Cultura de Massa**. (org.) ADORNO et. al. Introdução e comentários de Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, 243-258.

MARTINS, José de Souza. “O senso comum e a vida cotidiana” In: **A sociabilidade do homem simples**. São Paulo: Contexto. 2008 p 51- 58

MCGONIGAL, Jane. **Reality is broken**. Why games make us better and how they can change the world. Penguin Books, Nova York, 2011.

MELEIRO, Alessandra; FONSECA, Fábio. **Economia Criativa: uma visão global**. Latitude, vol. 6, nº2, pp.221-239, 2012.

MIGUEZ, Paulo. Os estudos em economia da cultura, indústrias da cultura e indústrias criativas. In: **Indústrias Criativas no Brasil**. Coordenadores: Charles Kirschbaum ... [et al.]. São Paulo: Atlas, 2009, p. 57-68.

MRECH, Leny. Uma janela para o futuro. In: **O lado humano da comunicação eletrônica**. STORCH, Léa Waidergorn; COZAC, João Ricardo. Relações Virtuais: Petrópolis: Vozes, 1995. P. 283-292.

NERI, Marcelo. **A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide**. São Paulo: Saraiva, 2011.

NERY, Salete. **Economia criativa: entre a moda e o artesanato**. Latitude, vol. 6, nº2, pp.221-239, 2012.

O'NEILL, 2012. De emergentes para emersos. In: **O mapa do crescimento: oportunidades econômicas nos BRICS e além deles**. São Paulo: O globo, 2012, p. 35-53.

PERUCIA, Alexandre; BALESTRIN, Alsones; VERSCHOORE, Jorge. *Software: estratégias colaborativas na indústria de jogos eletrônicos*. In: **Indústrias Criativas no Brasil**. Coord.: Charles Kirschbaum ... [et al.]. São Paulo: Atlas, 2009, p. 138-152.

PLANO DA SECRETARIA DE ECONOMIA CRIATIVA. **Políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

PLANO MUNICIPAL DA ECONOMIA CRIATIVA. Diretrizes. INOVAPOA. Porto Alegre, 2014. Disponível em:

<[http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/inovapoa/usu\\_doc/poa\\_criativa\\_vweb.pdf](http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/inovapoa/usu_doc/poa_criativa_vweb.pdf)>. Acesso em: 10 abr. 2015

POCHMANN, Márcio. **Nova Classe Média?** O trabalho na base da pirâmide social brasileira. São Paulo: Boitempo, 2012.

PROGRAMA SETORIAL: INDÚSTRIA DA CRIATIVIDADE 2012 – 2014. **Política Industrial do Rio Grande do Sul, Governo do Estado do Rio Grande do Sul.**

REIS, Ana Carla. Introdução. In.: **Cidades criativas: soluções inventivas: o papel da copa, das olimpíadas e dos museus internacionais.** Ana Carla Fonseca Reis (org.). São Paulo e Recife, Garimpo de Soluções e FUNDARPE, 20-45 p. 2010.

RUSKIN, J. **A economia política da arte.** Rio de Janeiro: Record, 2004.

SCHUMPETER, Joseph. O fluxo circulatório da vida econômica condicionada por determinadas circunstâncias. In. **Teoria do Desenvolvimento Econômico.** Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1959.

SCHUTZ, Alfred. **Sobre Fenomenologia e Relações Sociais.** Edição e organização, Helmut T. R. Wagner. Petrópolis: Vozes, 2012.

SICRÉ, Claudia. **Consumo popular e fluxos globais:** práticas e artefatos na interface entre a riqueza e a pobreza. São Paulo: Annablume, 2012.

SOFTEX (Sociedade para a Promoção da Excelência do *Software* Brasileiro). Tecnologias de visualização na indústria de jogos digitais: potencial econômico e tecnológico para a indústria brasileira de software. Observatório Digital Softex, 2005. Disponível em <<https://observatorio.softex.br>>. Acesso em 10 abr. 2015.

SOSTENUTO, 2009. SOSTENUTO. **Thinking culture as a factor of economic and social innovation.** Disponível em: file:///C:/Users/pc/Downloads/86044-El%20proyecto%20Sostenuto.pdf. Acesso em: 20 abr. 2014.

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

STORCH, 1995 STORCH, Léa Waidergorn; COZAC, João Ricardo. **Relações Virtuais: O lado humano da comunicação eletrônica.** Petrópolis: Vozes, 1995.

SWEDBERG, Richard. **Max Weber e a Ideia de Sociologia Econômica.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.

TAPSCOTT, Don. **Economia Digital.** São Paulo: Makron Books, 1997.

TAYLOR, Frederick W. **Princípios de Administração Científica.** 8ª edição. São Paulo : Atlas, 1995.

TERCEIRO, José B. **Sociedad Digital: Del homo sapiens al homo digitalis.** Madrid: Alianza Editorial, 1996.

UNCTAD/PNUD. **Economia criativa: uma opção de desenvolvimento.** Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Ministério da Cultura. São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

VALIATI, Leandro. **Economia da Cultura em perspectiva institucional: mecenato no empresariado urbano-industrial ascendente (1947-1960).** Tese de Doutorado – UFRGS, PPGE, Porto Alegre, BR-RS, 2013.

VEBLÉN, Thorstein. **Capítulos: Ócio conspícuo; Consumo conspícuo.** In.: A Teoria da classe ociosa. Biblioteca Pioneira de Ciências Sociais, 1965, p. 47-102.



WEBER, Max. **História Geral da Economia**. São Paulo: Mestre Jou, 1968.

\_\_\_\_\_. O estado nacional e a política econômica. In.: **Max Weber** (org. COHN, Gabriel) São Paulo: Ática, 1986, p. 58-78.

\_\_\_\_\_. Capítulos: 1. Conceitos sociológicos fundamentais; 2. Categorias sociológicas fundamentais da gestão econômica. In.: **Economia e Sociedade**. Ed. 5ª. In.: Economia e Sociedade. Brasília, UNB, 2009, p.1-138.

WIGGERSHAUS, Rolf. Em meio ao crepúsculo. In.: *A escola de Frankfurt: história, desenvolvimento teórico e significação política*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2002, p. 41-156.

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

YÚDICE, G. **Aconveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

## ANEXOS

### Protocolo de Pesquisa e Roteiro de Entrevistas

**Interesses:**

- Conhecer as empresas, empreendimentos em profundidade, sua trajetória, decisões dos agentes e reflexos nos negócios;
- Produzir indicadores sobre:
  - o ambiente do trabalho criativo;
  - a estratégia de competitividade;
  - o regime de colaboração, em duas direções, 1 no âmbito do trabalho, e, 2 na relação com os consumidores de bens/produtos e serviços.
- Produzir informações para compor uma narrativa sobre os casos estudados;

## **Etapas**

**1. Plano de aproximação e definição de interesses. Etapa da pesquisa: reforço às questões QUEM (?), COMO (?), ONDE (?), POR QUE (?). Busca por fontes secundárias.**

- Definição de três<sup>42</sup> (3) casos concretos e um (1) caso de controle. Os três casos concretos dizem respeito a duas (2) empresas e um (1) espaço virtual para articulação e execução de projetos que geram produtos ou serviços. O caso de controle envolve o acompanhamento de um agente, pessoa envolvida com negócios em plataformas virtuais para exposição de marcas, serviços e produtos; o mesmo agente também é envolvido com venda de produtos criativos, importando-os;

- Definição pelos entrevistados: pelo menos três (3) no caso da *DATA COM*, um trabalhador, um gerente de recursos humanos e um sócio; duas (2) entrevistas na *Aquiris*, um sócio, o outro, indefinido. Três (3) pessoas da *Engage*, um empreendedor mais antigo, outro recente e um aspirante a integrar esse espaço virtual.

---

<sup>42</sup> **DATA COM**, empresa de softwares, serviços e soluções para empresas tecnológicas; **Aquiris**, empresa de *games*, e; **Engage**, espaço virtual para articulação de projetos, produtos e serviços em plataformas de interação mediadas por redes sociais e bens tecnológicos.

- Levantamento de possíveis fontes secundárias. (Importante para complementar entrevistas!!! Recolhe tudo que te derem... papezinhos, cartão, dados site, informações/sites clientes, fornecedores, empregados, sócios...; importante dados site)

**Ademais, na visita, aproveita para observar detalhes e dinâmica ambiente... isso ajuda a entender alguns depoimentos e a montar o enredo da empresa...**

## **2. Roteiro de observação e questões de interesse a todos os casos.**

- Qual o ano e local de fundação do empreendimento?

- Trata-se de continuidade de tipo de negócio, anteriormente realizado por outra empresa (do mesmo dono, mesmo sócios)? Quais mudanças foram feitas, quais adaptações? Como se constitui o capital/ sócios?

- Como é o setor/ segmento de atuação da empresa? Foco de negócios? Quais os produtos mais importantes da empresa?

- Como é o espaço físico da empresa? Razões para sua localização geográfica (?); Quantas pessoas trabalham diretamente na empresa? Há pessoas/colaboradores de fora da empresa?

- Qual o regime de trabalho? Qual espaço de trabalho? Há reuniões para definição de pautas, projetos, qual espaço de trabalho comum? Qual frequência? As pessoas trabalham em casa? De outros lugares? Há algum meio de integração da equipe? Encontros? Retiro? Mística?

- As motivações para criação de bens, produtos e serviços, podem ser qualificadas como “econômicas”? Realização pessoal? Prazer criação? Contribuir para a “sociedade”?

- Buscar pelo entendimento do entrevistado sobre o que significa executar um plano de negócios.

- Verificar o papel que esse(s) projetos(s) exercem na expectativa do agente. Se trata do único projeto dele(a)? Com quantos (quais) outros projetos eles estão envolvidos simultaneamente?

- O agente tem algum tipo de engajamento coletivo fora da empresa? Tem blog? Perfil em redes sociais?

## **3. Dimensões sobre as quais serão estimulados a falar os entrevistados**

a) trabalho criativo (ou de criação). Qual regime de colaboração entre trabalhadores/empreendedores/sócios;

- A empresa tem uma hierarquia definida? Como ela se expressa, qual roteiro que as ideias seguem?

- Há distinção entre a criação e execução de projetos? Quem cumpre essas etapas? São as mesmas pessoas?

- Onde o trabalho da criação costuma acontecer? Você o definiria como trabalho? Qual definição mais oportuna?

- Qual o ritmo de ideias que geram projetos?

- Qual o ritmo de projetos que geram novos produtos? Quais os momentos mais sensíveis nesse processo? Qual intensidade de dedicação para elaboração de projeto? Isso é feito em grupo? Individualmente? Há reuniões frequentes entre os agentes responsáveis pela criação?

- Qual distância/trajetória/percurso/caminho entre a criação e a elaboração do projeto?

- Qual distância/trajetória/percurso/caminho da elaboração do projeto e sua execução?

- Qual a distância/trajetória/percurso/caminho entre a execução de um projeto e sua transformação em negócio? Como são os momentos sensíveis, hora do desembolso para despesas? Quem define? Qual espaço de decisão?

- Que tipo de recursos são mobilizados? Empréstimos, economias, incentivos, financiamento?

- Como a empresa acessa novo conhecimento? Pesquisa? Bibliografia? Treinamento? Interação universidade/ laboratórios/ consultoria/ software/ equipamentos?

- Qual o perfil dos recursos humanos envolvidos nos projetos (escolaridade, sexo, idade, áreas formação/ especialização/ atuação)? (importante captar se há pessoal nível superior completo ou incompleto... e diversidade equipes trabalho)

b) a estratégia de competitividade;

- Os projetos/produtos/empreendimentos para produção de algo/objeto/serviço são pensados do ponto de vista de sua utilidade para um público já existente? São pensados como utilidade num sentido presumido, para facilitar algum serviço, trabalho, ampliar o acesso a algum serviço, qualificar esse serviço?
- Há algum tipo de proteção, sigilo, resguardo, codificação, patenteamento dos bens produzidos pela empresa? Como se chega a decisão sobre o patenteamento de produto ou serviço?
- Pensando do ponto de vista da sustentabilidade econômica do projeto, produto, serviço, como são contratadas, motivadas a equipe? Há projetos de cunho individual, e que se relaciona com outros agentes em meio sua execução? Há redes (de colaboradores, trabalhadores) a serem mobilizados em favor do empreendimento?
- Os produtos/serviços são pensados para qual tipo de consumidor? Há um mercado estruturado para seu bem, produto ou serviço? Esse mercado está em expansão. Defina seus consumidores, as pessoas que poderiam comprar seus produtos/serviços?
- Qual o diferencial do seu produto? Há produtos novos para a empresa? Há produtos novos para o mercado?
- Qual o diferencial do seu processo de criação/ produção? Foi introduzida alguma novidade para a empresa? E para o mercado?
- Qual o tipo de relação com a publicidade/marketing? Como são divulgados os produtos?
- Já encomendou, acessou, teve em mãos algum estudo de mercado?
- houve contratação de pessoas ao longo da execução de algum projeto? Como é pensado o alargamento do empreendimento? Quais as condições necessárias para pensar a mobilização de mais pessoas?
- Qual estratégia para acessar/construir públicos cativos? está em crescimento/ retração/ estável... processo...
- Como tu definirias a importância de ser competitivo no segmento em que tu atua? Como tu definirias a competição? Qual o lugar/espço dela?

c) o regime de colaboração, em duas direções, um (1) no âmbito do trabalho, e, 2 na relação com os consumidores de bens/produtos e serviços.

- Seu produto/serviço prevê algum tipo de suporte/auxílio ao consumidor final?
  - Como tu definirias a relação entre os funcionários/sócios/colaboradores da empresa?
  - entende o ambiente de produção como um ambiente de cooperação? Definiria ele como um trabalho colaborativo? Poderia definir a sua existência, sob como é, se há encontros específicos de equipe?
  - Você afirmaria que o trabalho colaborativo gera melhores condições para a criatividade ou tu avalia que a criatividade é algo que vem/nasce a partir do indivíduo?
  - Que tipo de relação a empresa/empreendimento desenvolve junto aos consumidores?
  - Conhece os mecanismos de *feddback*? Poderia descrever como ele acontece entre a empresa e os consumidores?
- Já trabalharam em algum empreendimento que unificasse empresas concorrentes?
- Há um diferencial do seu modelo de negócios?
  - Há um diferencial na relação com os recursos humanos?

#### **4. Análise de dados secundários:**

- boletins da empresa
- informativos de divulgação
- cópias, rascunhos de projetos executados
- cópias, rascunhos de projetos não executados
- notícias sobre produtos e serviços das empresas
- análises técnicas
- pareceres, questões judiciais envolvendo projetos, colaboradores, produtos ou serviços
- encartes/manifestações, manifestos empresariais assinados pela empresa