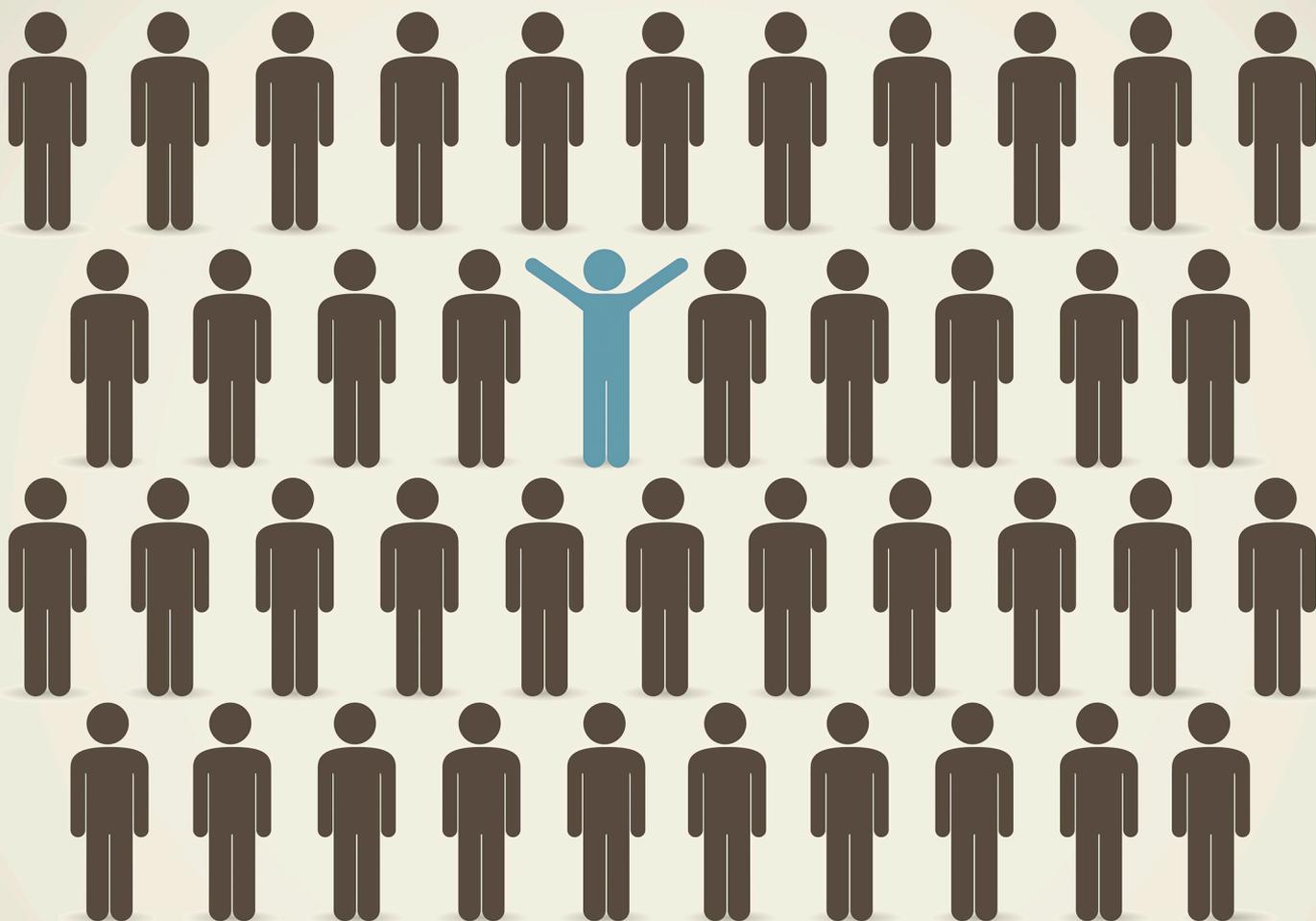


TENDÊNCIAS EPISTEMOLÓGICO-TEÓRICAS DAS CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS 2

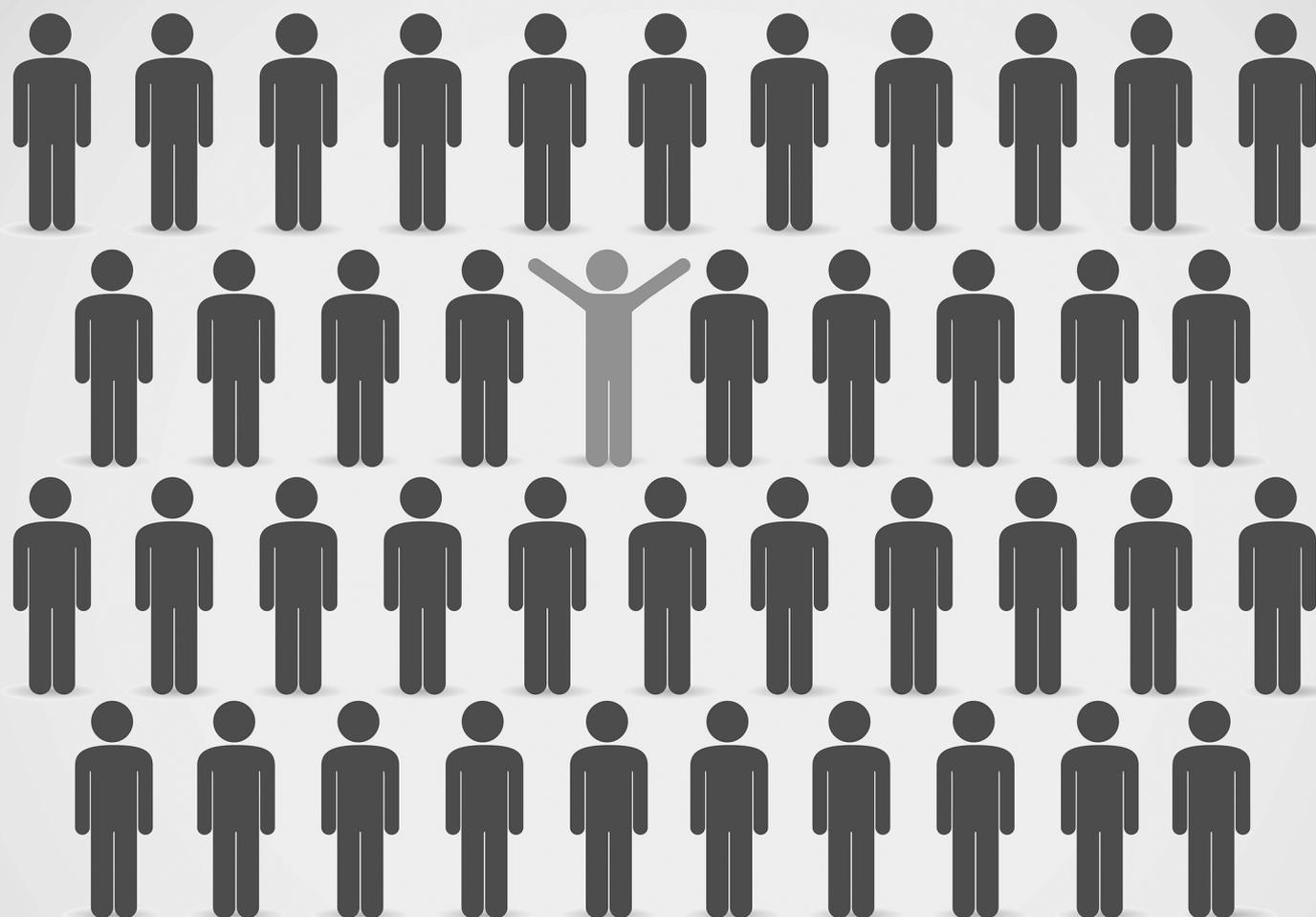
Denise Pereira
(Organizadora)



Atena
Editora
Ano 2020

TENDÊNCIAS EPISTEMOLÓGICO-TEÓRICAS DAS CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS 2

Denise Pereira
(Organizadora)



Atena
Editora
Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Natália Sandrini de Azevedo

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Luis Ricardo Fernando da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Fernando José Guedes da Silva Júnior – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Prof^a Dr^a Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^a Dr^a Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof^a Dr^a Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof^a Dr^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof^a Dr^a Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof^a Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof^a Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof^a Dr^a Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof^a Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Prof^a Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof^a Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof^a Dr^a Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Prof^a Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof^a Ma. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco

Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
 Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
 Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
 Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
 Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
 Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
 Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
 Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
 Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
 Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
 Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

| Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG) | |
|---|--|
| T291 | <p>Tendências epistemológico-teóricas das ciências sociais aplicadas 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Denise Pereira. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-5706-039-1 DOI 10.22533/at.ed.391201205</p> <p>1. Antropologia. 2. Pluralismo cultural. 3. Sociologia. I. Pereira, Denise.</p> <p style="text-align: right;">CDD 301</p> |
| Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422 | |

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A epistemologia transformou-se numa área relevante para as ciências sociais aplicadas, muitos pensadores e intelectuais têm dedicado parte de seu tempo para refletir este tema complexo e amplo, considerados como os mais importantes críticos, muitas vezes, até radicais no questionamento da ciência e da tecnologia, pois, as mesmas passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas. Vivemos um momento do triunfo da ciência. Tudo indica que é a civilização científico-técnica que elabora, sob medida, as condições ideais de nossa existência.

Etimologicamente, “Epistemologia” significa discurso (logos) sobre a ciência (episteme), (Episteme + logos). Epistemologia: é a ciência da ciência. Filosofia da ciência. É o estudo crítico dos princípios, das hipóteses e dos resultados das diversas ciências. É a teoria do conhecimento.

A tarefa principal da epistemologia consiste na reconstrução racional do conhecimento científico, conhecer, analisar, todo o processo gnosiológico da ciência do ponto de vista lógico, linguístico, sociológico, interdisciplinar, político, filosófico e histórico.

O conhecimento científico é provisório, jamais acabado ou definitivo. É sempre tributário de um pano de fundo ideológico, religioso, econômico, político e histórico.

De modo geral, este tema é tratado em relação às Ciências Sociais aplicadas como um todo. Mas a ênfase na discussão epistemológica aqui apresentada será aplicada às Ciências Sociais para, a partir de tais análises, ser possível pensar a questão da pesquisa científica na investigação do fenômeno como um todo.

Espero que as leituras destes capítulos possam ampliar seus conhecimentos e instigar novas reflexões.

Boa leitura!

Denise Pereira

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO 1 | 1 |
| HISTÓRIA E LEGALIDADE DO TERCEIRO SETOR | |
| Marlene de Fátima Campos Souza | |
| Eric Matheus Cescon Smaniotto Alves | |
| DOI 10.22533/at.ed.3912012051 | |
| CAPÍTULO 2 | 15 |
| INDICADORES GERENCIAIS DA SANESUL: ANÁLISE DO PLANO DE METAS E SUA APLICAÇÃO NO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL | |
| Rodrigo Custódio de Mello Sogabe | |
| Marco Antonio Costa da Silva | |
| DOI 10.22533/at.ed.3912012052 | |
| CAPÍTULO 3 | 32 |
| INTERSECÇÕES PARA PENSAR AGÊNCIA IDENTIDADE E A EXPRESSÃO SOCIOPOLÍTICA DOS MOVIMENTOS SOCIAIS | |
| Késia Marisla Rodrigues da Paz | |
| Reni Aparecida Barsaglini | |
| Marta Gislene Pignatti | |
| DOI 10.22533/at.ed.3912012053 | |
| CAPÍTULO 4 | 43 |
| MECANISMOS DE DESORDEM DA INFORMAÇÃO: A AUTONOMIA DOS INDIVÍDUOS DIANTE DA MANIPULAÇÃO DE FATOS E DADOS EM AMBIENTES DIGITAIS | |
| Marcus Vinicius de Souza Pereira | |
| DOI 10.22533/at.ed.3912012054 | |
| CAPÍTULO 5 | 49 |
| MULHER, CORPO E MEMÓRIA: EXPERIÊNCIAS DE MOVIMENTOS DE MULHERES NEGRAS COM POLÍTICAS PÚBLICAS DE SAÚDE | |
| Ayni Estevão de Araujo | |
| Leila Rodrigues Rocha | |
| DOI 10.22533/at.ed.3912012055 | |
| CAPÍTULO 6 | 62 |
| NEGOCIAÇÕES COM UM AGRUPAMENTO MILITAR ESTATAL: O INÍCIO DE UMA ETNOGRAFIA COM O CORPO DE BOMBEIRO | |
| Talita Cristina Costa | |
| DOI 10.22533/at.ed.3912012056 | |
| CAPÍTULO 7 | 72 |
| O PENSAMENTO EXISTENCIALISTA SARTRIANO E AS CONTRIBUIÇÕES AO DIREITO DO TRABALHO: INTERSECCIONALIDADES EM DEBATE NA LUTA POLÍTICA DOS/AS TRABALHADORES/AS | |
| Guilherme Baggio Costa | |
| DOI 10.22533/at.ed.3912012057 | |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO 8 | 86 |
| PAPEL DA COMISSÃO DE ESTÁGIO PROBATÓRIO NA AVALIAÇÃO DO SERVIDOR MUNICIPAL | |
| Cristiane Cardozo Padilha | |
| DOI 10.22533/at.ed.3912012058 | |
| CAPÍTULO 9 | 91 |
| PARA ALÉM DA CRIATIVIDADE: OS PROCESSOS DE INOVAÇÃO EM SETORES CRIATIVOS E AS SUAS CONTRIBUIÇÕES ÀS ÁREAS TRADICIONAIS DA ECONOMIA | |
| Diego Santos Vieira de Jesus | |
| DOI 10.22533/at.ed.3912012059 | |
| CAPÍTULO 10 | 105 |
| PERSPECTIVA CRÍTICA DA SITUAÇÃO SOCIAL DE VIDA, TRABALHO E SAÚDE DOS CATADORES DE MATERIAIS RECICLÁVEIS | |
| Joaquim Pedro Ribeiro Vasconcelos | |
| Bruna Carvalho Barros Rosa Nobre | |
| Izabel Cristina Bruno Bacellar Zaneti | |
| Sílvia Maria Ferreira Guimarães | |
| DOI 10.22533/at.ed.39120120510 | |
| CAPÍTULO 11 | 120 |
| PLANEJAMENTO DA MOBILIDADE SUSTENTÁVEL: INDICADORES E ESTRATÉGIAS PARA CAMPUS UNIVERSITÁRIOS | |
| Lucas Pinto de Carvalho | |
| Jose Ricardo Marar | |
| DOI 10.22533/at.ed.39120120511 | |
| CAPÍTULO 12 | 135 |
| PROCESSO DE INDEXAÇÃO EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS NA PERSPECTIVA DOS ESTUDOS DE USUÁRIOS: REFLEXÕES NECESSÁRIAS | |
| Bianca Borges da Silva | |
| Janiely Martins Florêncio Mota | |
| José Demétrio Bantim de Souza | |
| DOI 10.22533/at.ed.39120120512 | |
| CAPÍTULO 13 | 145 |
| PROCESSO DECISÓRIO E NEGOCIAÇÕES: A INSERÇÃO DA RÚSSIA NA ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO (OMC) | |
| Hiaman Rodrigues Silva Santos | |
| Janina Onuki | |
| DOI 10.22533/at.ed.39120120513 | |
| CAPÍTULO 14 | 159 |
| QUEM DISSE QUE BULLYING É COISA DE CRIANÇA? UMA REVISÃO SOBRE A INTIMIDAÇÃO SISTEMÁTICA NO CONTEXTO UNIVERSITÁRIO | |
| Mychelle Maria Santos de Oliveira | |
| Elizabeth Ribeiro Luz | |
| Dalila Sipaúba Rodrigues Moura | |
| Ana Maria da Cruz Souza Oliveira | |
| Sara Raquel Araújo Costa | |
| Maria Camila da Silva | |
| Adriana Ramos Queiroz | |
| Raimunda Nonata Melo Costa Simão | |

Francisco Gabriel Santos de Oliveira
Raimundo Nonato Santos de Sousa
Jorge Henrique da Costa Abreu
Francisca Tatiana Dourado Gonçalves

DOI 10.22533/at.ed.39120120514

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO 15 | 173 |
| REFLEXÕES ACERCA DE: MÍDIA, IDEOLOGIA E MITOS NA CONTEMPORANEIDADE | |
| Gabriel Papa Ribeiro Esteves | |
| DOI 10.22533/at.ed.39120120515 | |
| SOBRE A ORGANIZADORA..... | 192 |
| ÍNDICE REMISSIVO | 193 |

PARA ALÉM DA CRIATIVIDADE: OS PROCESSOS DE INOVAÇÃO EM SETORES CRIATIVOS E AS SUAS CONTRIBUIÇÕES ÀS ÁREAS TRADICIONAIS DA ECONOMIA

Data de aceite: 04/05/2020

Diego Santos Vieira de Jesus

Doutor em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Docente e pesquisador do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) e coordenador do Laboratório de Cidades Criativas (LCC) da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio). E-mail: dvieira@espm.br

RESUMO: O objetivo é compreender o funcionamento dos processos de inovação em setores criativos e a influência de contribuições desses setores aos processos de inovação em áreas tradicionais da economia. Sustenta-se que processos de inovação em setores criativos incorporam aspectos como geração de ideias; desenvolvimento da conversão de ideias em inovações; difusão e presença de fatores externos físicos e interacionais. Quanto às contribuições dos setores criativos aos processos de inovação em áreas tradicionais da economia, empreendimentos criativos que usam redes de contato dentro dos setores criativos mais provavelmente apoiarão a inovação industrial, sendo tal efeito forte pelo uso de inputs criativos quanto a ideias, design

e marketing.

PALAVRAS-CHAVE: Inovação; Processo de inovação; Setores criativos; Setores tradicionais da economia; Economia criativa

BEYOND CREATIVITY: INNOVATION PROCESSES IN CREATIVE SECTORS AND THEIR CONTRIBUTIONS TO TRADITIONAL AREAS OF THE ECONOMY

ABSTRACT: The aim is to understand the innovation processes in creative sectors and the influence of contributions of these sectors to innovation processes in traditional areas of the economy. It is argued that innovation processes in creative sectors incorporate aspects such as ideas generation; conversion of ideas into innovations; diffusion and presence of external physical and interactional factors. As for the contributions of the creative sectors to innovation processes in traditional areas of the economy, creative enterprises that use contact networks within the creative sectors are more likely to support industrial innovation. Their effect is strong because of the use of creative inputs for ideas, design and marketing.

KEYWORDS: Innovation; Innovation process; Creative sectors; Traditional economic sectors; Creative economy

INTRODUÇÃO

Segundo autores como Schumpeter (1997), o desenvolvimento do capitalismo passa pelo incentivo à inovação, uma vez que engloba mudanças técnicas em benefício da criação de vantagens competitivas para as empresas. Tais vantagens – que, para o autor, podem estar presentes no produto, no serviço ou processo da cadeia produtiva – trariam dinamismo à economia e promoveriam ciclos econômicos movidos a partir de uma “destruição criadora”. A capacidade e a iniciativa dos empresários, apoiadas pelas descobertas de cientistas e inventores, criariam oportunidades para investimentos, crescimento e emprego. A inovação envolveria, segundo Schumpeter (1997), situações como a introdução de novos produtos, com novidades para os consumidores e características superiores aos bens existentes; a criação e a implementação de novos métodos de produção, ainda não testados pelo mercado; a abertura de um mercado não-explorado por empresas do mesmo ramo; a descoberta de uma nova fonte de insumos ou a reformulação de uma estrutura organizacional, com a criação ou a eliminação de um monopólio.

A ciência e tecnologia institucionalizaram-se como formas de contribuição para o crescimento econômico após a II Guerra Mundial, como ficou claro no “modelo linear de inovação” de Bush (1945), que compreende a mudança técnica como uma sequência de estágios nos quais os desenvolvimentos da pesquisa científica conduziram a processos de invenção, seguidos de pesquisa aplicada e crescimento tecnológico. Seriam introduzidos, assim, produtos e processos comercializáveis a partir de investimentos altos em pesquisa por políticas científicas e tecnológicas (CONDE; ARAÚJO-JORGE, 2003). Entretanto, essa perspectiva foi gradualmente questionada, na medida em que o simples aporte de capital em pesquisa e desenvolvimento não conduziria necessariamente ao desenvolvimento econômico ou tecnológico.

Mais contemporaneamente, a inovação veio a ser compreendida de forma mais abrangente não somente como a simples criação de algo novo, mas uma tarefa de dotação de novos recursos humanos e materiais para se gerar riqueza (DRUCKER, 1985). Ela não necessariamente se limita à criação total e pode também englobar a ressignificação de processos e produtos, indo desde descobertas científicas originais até novos usos para tecnologias existentes, novos modelos de negócios ou a disponibilização de produtos ou serviços para novos locais e clientes (RIES, 2012). De maneira mais ampla, a inovação remete à busca, à descoberta, à experimentação, ao desenvolvimento e à adoção de novos produtos, processos e técnicas organizacionais (DOSI, 1988).

Os setores criativos são considerados como alguns dos mais promissores da atividade econômica, tendo um grande potencial não somente para a geração de

riqueza e empregos, como também de inovação. Suas atividades estão baseadas nas habilidades e no talento individuais, e seus principais resultados estão ligados à geração de propriedade intelectual e são formulados de acordo com as preferências e as demandas de usuários específicos. Dentre os setores criativos, cabe destacar aqueles ligados diretamente às atividades culturais específicas – como o editorial, o audiovisual, o artesanato e a gastronomia, por exemplo –, às relacionadas ao lazer e ao entretenimento – como as artes performáticas e o setor de games – e às funcionais, como a moda, a arquitetura, a publicidade e o design. Abarcando múltiplas atividades que servem a um grande número de outros setores, organizações públicas e privadas e consumidores, os setores criativos lucram a partir de uma combinação diversa de consumidores e podem estimular o crescimento em uma série de outros setores da economia ao oferecerem contribuições criativas. Além de trazerem crescimento e emprego, eles podem contribuir para a performance de inovações em uma economia. Eles podem desenvolver e introduzir inovações como parte das suas próprias atividades e diretamente contribuir para resultados, como novos produtos e serviços oferecidos a seus consumidores e novos procedimentos, tecnologias e rotinas em seus próprios modelos de negócio, ampliando a eficiência ou a qualidade dos resultados. Ademais, eles também podem apoiar a inovação em setores mais tradicionais da economia por meio de inputs criativos, os quais não precisam necessariamente coincidir com as inovações nos produtos desses setores, mas se relacionar a atividades-padrão de empreendimentos criativos, que servem de base ou inspiração para os setores tradicionais. Em ambas as situações, os setores criativos contribuem para processos de inovação numa economia, tanto pelas suas próprias atividades como pelo apoio à inovação em outros setores, uma vez que possam produzir ideias que contribuam direta ou indiretamente para a geração de novos produtos e serviços, ofereçam serviços que tragam contribuições para atividades de outros empreendimentos e organizações dentro e fora dos próprios setores criativos e exijam adaptações e novos desenvolvimentos tecnológicos, oferecendo estímulos aos produtores de novas tecnologias (MÜLLER; RAMMER; TRÜBY, 2009).

Os estudos sobre inovação em setores criativos focaram a ideia de criatividade, mas não tanto o processo de inovação, que é subteorizado e raramente mencionado. A dificuldade tipicamente reside na identificação de um resultado concreto do processo. Além disso, a maior parte dos estudos teóricos e empíricos sobre processos de inovação lidou com os setores tecnológicos e manufatureiros, concebendo tais processos como atividades sequenciais associadas à gestão tradicional. Nesse sentido, torna-se necessário observar mais especificamente os diferentes momentos do processo de inovação em setores criativos, nos quais o uso da criatividade e da estética na geração de estilos personalizados e vantagens

competitivas e o valor simbólico estão presentes e a combinação entre componentes culturais e técnicos pode ocorrer. Esse processo resulta de esforços individuais e coletivos, é influenciado por fatores internos e externos à unidade de produção e engloba fases que perpassam a geração de ideias, o desenvolvimento dessas ideias em produtos e serviços inovadores, a difusão da inovação e o impacto no ambiente (GRANADOS et al., 2017).

A influência dos setores criativos nos processos de inovação em setores tradicionais também permanece subteorizada. Sabe-se que a inovação bem-sucedida geralmente requer a combinação dos recursos próprios de uma empresa voltados para a inovação com contribuições externas, as quais vão desde conhecimento externo – como a tecnologia desenvolvida por outras organizações – ou serviços especializados de pesquisa e desenvolvimento até ideias para inovações geradas por fornecedores, competidores ou consumidores, incluindo a cooperação com parceiros para o desenvolvimento de inovações. Como produtores de propriedade intelectual, os setores criativos podem ser uma fonte atraente de conhecimento externo para a inovação das empresas, ao oferecerem um conjunto diverso de produtos e serviços criativos que podem ser integrados aos processos de inovação de outros empreendimentos em atividades que vão desde ideias para inovações até o apoio em pesquisa e desenvolvimento, design do produto e desenvolvimento de softwares específicos que atendam às necessidades de novos produtos ou processos. Porém, as formas específicas como essa influência de setores criativos se dá em processos de inovação em outros setores não são organizadas de forma sistemática, e sua contribuição muitas vezes é concebida como localizada ou intermitente, quando, na verdade, pode ser permanente e durável. Além disso, cada setor criativo pode contribuir de forma distinta para setores tradicionais em termos de inovação, mas essas múltiplas formas nem sempre são sistematizadas e explicadas pela literatura como partes do processo de inovação naqueles setores (MÜLLER; RAMMER; TRÜBY, 2009).

O objetivo desse artigo é desenvolver um embasamento teórico-conceitual para a compreensão do funcionamento dos processos de inovação em setores criativos e da influência de contribuições desses setores aos processos de inovação em áreas mais tradicionais da economia. Tendo como referências especialmente as obras de Granados et al. (2017) e de Müller, Rammer e Trüby (2009), o argumento central aponta inicialmente que, embora os processos de inovação possam variar de setor para setor criativo, eles incorporam aspectos básicos, como geração de ideias a partir da criatividade individual, da interação com usuários, do mercado e / ou da ciência; o desenvolvimento da conversão de ideias em inovações em uma fase criativa e ambígua e outra linear e administrativa; a difusão da inovação pelos meios tradicionais de comunicação em massa, com apoio de atores públicos ou de

atores da sociedade civil, networking e divulgação online; e a presença de fatores externos físicos e interacionais que estimulam a inovação. Para a compreensão das contribuições dos setores criativos aos processos de inovação em áreas mais tradicionais da economia, sustenta-se que é preciso levar em conta as atividades e os agentes de inovação próprios das empresas que atuam no processo, as redes de colaboração com outros empreendimentos criativos e a cooperação com universidades em termos de pesquisa e desenvolvimento e novidades de mercado. Os empreendimentos criativos que usam redes de contato dentro dos setores criativos mais provavelmente apoiarão a inovação industrial, sendo tal efeito particularmente forte por conta do uso de inputs criativos no que diz respeito às ideias, ao design e ao marketing. Já aqueles setores criativos baseados em habilidades de caráter mais técnico são especialmente relevantes para o apoio a pesquisa e desenvolvimento e o teste de inovações em setores tradicionais, mas não tanto para a geração de ideias ou o design de produtos.

INOVAÇÃO: CONCEITOS E PROCESSOS

De forma genérica, as inovações costumam ser classificadas como incrementais ou radicais / disruptivas. As primeiras são mudanças menores, realizadas de maneiras sucessivas e capazes de gerar transformações na economia e na sociedade; já as radicais / disruptivas ocorrem com menor frequência que as incrementais, mas têm o poder de provocar transformações de mercados (IGLIORI, 2002). Tais inovações não precisam ser necessariamente técnicas, mas trazem mudanças – as quais podem ser de naturezas tecnológica, organizacional, administrativa ou social, por exemplo – que ocorrem por meio de processos complexos e interativos, englobam múltiplos agentes econômicos e sociais e incorporam diferentes tipos de informação e conhecimentos (FEITOSA, 2011).

Inovações tecnológicas trazem mudanças em bens e serviços oferecidos à sociedade ou na forma em que são criados e disponibilizados. Elas podem ser comprometidas caso os benefícios de investimentos financeiros e emocionais não se materializem em um prazo razoável – o que pode ser resultado de trocas de dirigentes setoriais – nem forem devidamente percebidos por conta da exacerbação de competitividade ao invés de se valorizarem os trabalhos cooperativos e haja possíveis desvios de conduta no processo (PLONSKI, 2005). Já as inovações organizacionais podem ocorrer quando há transformações na cultura de uma instituição, em particular nos seus valores básicos. É essa cultura a responsável por constituir as estruturas e as estratégias organizacionais, inicialmente estabelecidas pelas lideranças das organizações (ISMAIL; ABDMAJID, 2007). As inovações

sociais caracterizam-se como respostas novas e reconhecidas para a promoção de mudanças sociais, o que reúne três atributos: a satisfação de necessidades humanas que não são satisfeitas pelo mercado; a promoção da inclusão social e a capacitação de agentes para fazerem frente a processos de exclusão e de marginalização, o que pode desencadear uma transformação das relações de poder (ANDRÉ; ABREU, 2006). A fim de se criar um ambiente propício às inovações, as instituições precisam desenvolver infraestruturas físicas, organizacionais, tecnológicas e socioculturais que criem subsídios para a geração e a difusão de inovações, bem como políticas públicas que possam estimular o processo de inovação (FEITOSA, 2011).

A inovação pode ser vista como permanente nos setores criativos e tipicamente envolve novas ideias com uma aplicação e retornos financeiros para as organizações. Embora tipicamente a inovação possa ser tipicamente classificada como incremental ou radical e estar voltada para produtos, serviços e processos, essa identificação nem sempre cabe para setores criativos por estar mais relacionada à inovação tecnológica e à mensuração de patentes. A identificação de um resultado é mais complexa, de forma que alguns setores criativos utilizam a propriedade intelectual – como os códigos de segurança em vídeo games – como proteção, ao passo que determinados setores utilizam poucos ou nenhum mecanismo desse tipo, como a gastronomia. Ademais, a inovação em setores criativos é baseada em novos conteúdos e experiências, de forma que seria impreciso tentar mensurá-la a partir de uma perspectiva utilitária, como o número de patentes (GRANADOS et al., 2017). A chamada “inovação branda” está relacionada a processos de pesquisa e desenvolvimento em contextos distintos de laboratórios convencionais, como as cozinhas no caso da gastronomia, e traz uma combinação de tecnologia e conteúdo com novos propósitos, como os games educativos. Além disso, tal inovação é tipicamente baseada em mudanças estéticas em vez de utilitárias (MILES; GREEN, 2008).

Já o processo de inovação é tipicamente definido em setores mais tradicionais da economia como uma sequência de estágios individuais da atividade inovativa e se divide em criação – que envolve a espontaneidade e a falta de estrutura – e difusão da inovação, que implica sua implementação e repetição e envolve padronização e controle. Entretanto, grande parte dessas definições era voltada para os setores tecnológicos e manufatureiros e propunha modelos que concebiam o processo de inovação de forma simples e linear, seguindo a trajetória das ideias ao lançamento do mercado, além de estar centrada em processos formais e padronizados, os quais não se enquadram aos setores criativos que se desenvolvem de forma não-articulada (UTTERBACK, 1971; WHEELWRIGHT; CLARK, 1992). Em face das limitações na literatura, torna-se necessário desenvolver como se gera e se administra um processo de inovação em setores criativos.

Outra limitação encontra-se na teorização sobre a influência dos setores criativos nos processos de inovação em outros setores da economia. É possível inicialmente distinguir entre dois efeitos que podem influenciar as atividades de inovação dos setores criativos nos tradicionais. Primeiramente, os produtos dos setores criativos podem ser contribuições diretas para processos de inovação. Além disso, as fortes ligações entre as cadeias de suprimentos podem facilitar a difusão de conhecimento e ideias entre os setores criativos e negócios em outros setores (BAKHSHI; MCVITTIE; SIMMIE, 2008). Entretanto, uma desvantagem é o fato de que nem a informação nem os mecanismos de transferência de conhecimento para a inovação em outros setores nem os detalhes sobre o tipo de atividade de apoio podem ser obtidos a partir dessa distinção. Além disso, contribuições não-mercadoológicas às inovações em outros setores também não são consideradas (MÜLLER; RAMMER; TRÜBY, 2009).

OS PROCESSOS DE INOVAÇÃO NOS SETORES CRIATIVOS

A criatividade das atividades econômicas de um empreendimento em um setor classificado neste artigo como “criativo” pode ser observada nos indivíduos, nos produtos e/ou nos processos. A criatividade dos indivíduos refere-se à habilidade de gerarem novidades e responderem a desafios ao encontrarem novas soluções para problemas. Tal forma de criatividade aparece amplamente relacionada ao talento artístico e estético no processo criativo, mas deve ser separada das habilidades em termos de qualificação e experiência adquiridos por meio do conhecimento sistemático e da prática de negócios. Já a criatividade dos produtos está ligada ao nível de unicidade de um produto ou serviço comparativamente a outros no mercado, de forma que tal produto criativo deve ter algum tipo de originalidade que o diferencie de outros. Se por um lado a originalidade ou a unicidade podem oferecer a um produto vantagens, ele pode sofrer de falta de confiabilidade, de forma que os consumidores podem questionar a qualidade diante da ausência de produtos que o antecederam nem podem se informar sobre experiências passadas de uso de tal produto. A criatividade dos processos diz respeito às formas como um empreendimento entrega produtos e serviços aos consumidores. O design dos produtos e o processo de entrega de forma a atender às demandas específicas de cada consumidor dá ao produto uma outra dimensão de criatividade, ajustando-o às exigências dos consumidores. No que diz respeito à inovação nos setores criativos, uma inovação de produto refere-se a um produto ou serviço que não foi ofertado antes ao mercado por um empreendimento. Já uma inovação de processo é um processo de negócios destinado a produzir ou entregar produtos e serviços que ainda não foram utilizados pela organização (MÜLLER; RAMMER; TRÜBY, 2009).

Ainda que os processos de inovação possam variar de setor para setor criativo, tal processo incorpora alguns aspectos básicos, como ideias, desenvolvimento, difusão e fatores externos. No que diz respeito à geração de ideias, os setores criativos convertem uma ideia em um produto, serviço ou conteúdo experimental a partir de quatro fontes distintas. A primeira é a criatividade individual, o que aponta que uma pessoa possa ser o líder do processo criativo e as ideias emergem por meio da recombinação de elementos a partir da iniciativa ou da inspiração individual, da influência de outras pessoas, do background de cada uma e da disponibilidade de recursos internos – como tecnologia – ou externos, como os elementos culturais. O setor de moda, por exemplo, pode criar coleções baseado na criatividade de seus designers. Na gastronomia, os chefs ocupam papel primordial no processo criativo por meio de suas emoções e inspirações em recursos locais e tradições para desenvolver novos pratos (GRANADOS et al., 2017). Entretanto, a criatividade individual pode levar à falta de interação com as demandas do mercado e a uma maior incerteza ao longo do processo (BRENTANI; REID, 2012). As ideias também podem ser geradas a partir do trabalho coletivo ou da interação com usuários, o que é muito comum em setores como games e moda. Seu uso é sugerido a fim de captar ideias em sessões de brainstorm ou por meio de testes-piloto. No setor de games, a interação é usada para testar e receber o feedback de usuários experientes, de forma a ampliar as fronteiras das empresas. Na moda, os usuários desempenham papel importante ao indicarem novos materiais, ideias e testes, inclusive em seus ambientes de atuação profissional, como no caso da moda esportiva. O mercado atua como uma terceira fonte de geração de ideias, uma vez que é baseado em tendências, algo que é utilizado, por exemplo, por designers como fonte para o desenvolvimento de novas propostas. Produtores podem levar em consideração as particularidades do mercado local a fim de adaptarem seus produtos, o que tipicamente acontece em setores que envolvem tecnologia. O processo de inovação é baseado numa relação entre produtor e cliente, em que a prioridade é a busca do equilíbrio entre a liberdade criativa e a satisfação do consumidor (SUNLEY et al., 2008). A ciência pode ser uma quarta fonte geradora de ideias, tendo em vista que processos de pesquisa e desenvolvimento podem levar a novos ingredientes, materiais e dispositivos, fontes importantes de criação em setores como gastronomia, moda e games (GRANADOS et al., 2017).

Entretanto, as ideias isoladamente não são suficientes para a inovação, uma vez que são necessários organizações e recursos para que sejam convertidas em produtos, serviços ou conteúdo que promova benefícios em termos de negócios (AMABILE, 2018). Tal conversão é um processo complexo em vez de sequencial ou simplista e apoiado por atores externos que promovem inovação, como guias de restaurante para a gastronomia ou editores de publicações especializadas em

games para esse setor. O desenvolvimento da conversão de ideias em inovação tem uma fase criativa e ambígua – constituída por atividades não-ordenadas, incertas e flexíveis, em que o trabalho de grupo é autogovernável e há a liberdade para se buscarem novos caminhos e ferramentas para a realização de tarefas por unidades temporárias e baseadas em projetos, algo tipicamente visto no setor audiovisual – e uma fase linear e administrativa, composta por atividades como acesso a recursos e mercado e o estabelecimento de processos de controle. Nessa fase, ocorrem muitas vezes dilemas entre a satisfação artística e a comercial, tendo em vista que alguns criadores consideram a comercialização uma degradação de seu trabalho. Para solucionar tais dilemas, em geral se sugere uma separação do processo criativo em relação às tarefas de gestão (WILSON; STOKES, 2005), mas a fase administrativa também pode ser conduzida de forma mais intuitiva, o que se torna um grande desafio para setores criativos por conta do risco de se limitar o crescimento ou a própria criatividade (ANDRIOPOULOS; LEWIS, 2010; GRANADOS et al., 2017; HOTHO; CHAMPION, 2011).

Já a difusão da inovação refere-se à forma como as organizações criativas promovem ou comercializam seus produtos. Tipicamente elas o fazem por meio de cinco práticas ou estratégias distintas: divulgação pelos meios tradicionais de comunicação em massa, difusão com o apoio de atores públicos, difusão com o apoio de atores da sociedade civil, colaboração por meio de networking e divulgação online (GRANADOS et al., 2017). No que diz respeito aos fatores externos, o espaço físico em que os setores criativos estão localizados pode estimular a inovação. Grande parte dos setores criativos tende a se localizar em centros urbanos, de forma que a necessidade de relações face a face e de apoio à base de consumidores locais torna o espaço geográfico fundamental ao desenvolvimento da atividade criativa. É possível constatar que os setores criativos podem integrar sistemas nacionais ou regionais de inovação, porque podem cooperar no seu entorno com parques tecnológicos, governos, universidades ou mesmo setores tradicionais da economia, o que gera intercâmbio de conhecimento e aprendizado, essenciais para a criação e o estímulo a mais inovação. Normas socioculturais como garantias político-legais de respeito à diferença podem estimular a inovação, além de espaços físicos para encontros, recreação, inspiração e comunicação face a face (FLORIDA, 2002).

A INFLUÊNCIA DOS SETORES CRIATIVOS NOS PROCESSOS DE INOVAÇÃO EM SETORES TRADICIONAIS

Os setores criativos apoiam pesadamente empresas de alta tecnologia, como as ligadas à indústria química, maquinaria, setor elétrico e veículos, ao

desenvolverem inputs criativos para a inovação industrial em áreas que investem uma grande parcela de seus recursos em pesquisa e desenvolvimento. Entretanto, os empreendimentos criativos também contribuem para a inovação em setores de menos tecnologia e serviços fora das vertentes intensivas em conhecimento, como comércio, transporte e turismo. De forma semelhante aos padrões intrasetoriais de uso intermediário de inputs criativos pelos próprios setores criativos, o uso de inputs desses setores em etapas intermediárias de processos de inovação em áreas mais tradicionais da economia reforça a importância do desenvolvimento de economias de aglomeração para os setores criativos, nas quais fornecedores e multiplicadores associados a esses setores possam contribuir para o contexto mais amplo de sistemas de inovação regionais e nacionais (CUNNINGHAM et al., 2004).

Os setores criativos demonstram padrões distintos com respeito às vertentes de clientes que recebem a inovação em outras áreas da economia. Empresas criativas focadas na produção de conteúdo servem primordialmente a outros setores criativos, enquanto empreendimentos do setor de design demonstram uma amplitude maior de atuação, com foco em serviços. O apoio à inovação advindo da arquitetura é forte no setor de construção civil, mas também no desenvolvimento de ambientes de trabalho mais eficientes e inovadores. A publicidade serve literalmente a todos os setores econômicos, de forma que a inovação neste setor específico pode se espalhar por todas as vertentes sem um foco específico, bem como nos setores editorial e de softwares (MÜLLER; RAMMER; TRÜBY, 2009).

No que diz respeito ao apoio às atividades de inovação em setores tradicionais, cumpre considerar as atividades e os agentes de inovação próprios das empresas que atuam nele, as redes de colaboração com outros empreendimentos criativos e a cooperação com universidades em termos de pesquisa e desenvolvimento e novidades de mercado. A demanda do cliente de outros setores por inputs criativos a seus próprios esforços de inovação pode iniciar as atividades de inovação por um empreendimento criativo, uma vez que essa demanda remeta a tipos de serviços criativos ainda não oferecidos no mercado. Uma relação semelhante pode existir entre a aquisição de uma nova tecnologia e o início de atividades de inovação. Ao longo do processo de inovação, pode haver uma ligação significativa entre atividades de pesquisa e desenvolvimento e clientes inovadores nos primeiros estágios, em especial no que diz respeito ao teste das inovações por setores criativos, mas não necessariamente no estágio de design. O apoio à implementação de inovações em marketing é mais provável quando um empreendimento criativo introduziu novidades de mercado, e os inovadores mostram uma propensão maior a auxiliar os clientes na geração de ideias para inovações. As novidades de mercado podem distinguir as empresas criativas de suas competidoras e as tornar mais parceiras mais atrativas para setores industriais, por exemplo, com os quais podem

cooperar em inovação. Os desempenhos positivos de pesquisa e desenvolvimento e de novidade de mercado nos primeiros estágios da inovação podem resultar na entrada de um empreendimento criativo no projeto de pesquisa e desenvolvimento conjuntamente com seu cliente e no desenvolvimento de novos produtos criativos incorporados à inovação de seus clientes, como uma nova perspectiva de marketing para o lançamento de um produto do cliente (MÜLLER; RAMMER; TRÜBY, 2009; LEIPONEN, 2005).

Os empreendimentos criativos que usam redes de contato dentro dos setores criativos mais provavelmente apoiarão a inovação industrial, sendo tal efeito particularmente forte por conta do uso de inputs criativos no que diz respeito às ideias, ao design e ao marketing. O trabalho em equipe tem efeitos mais amplos, já que os empreendimentos criativos engajados em redes com outros no mesmo perfil mostram uma maior propensão a apoiar as inovações de seus clientes, em especial se tais redes forem estáveis e flexíveis. A cooperação com universidades mostra um impacto similar, uma vez que permite gerar um tipo de conhecimento e competências do lado dos empreendimentos criativos que podem ser usados por outras empresas para a geração de ideias, a condução de novos esforços de pesquisa e desenvolvimento ou o teste de inovações. Porém, é importante destacar que as habilidades acadêmicas de caráter mais técnico são especialmente relevantes para o apoio a pesquisa e desenvolvimento e o teste de inovações, mas não são tão relevantes para a geração de ideias ou o design de produtos. As empresas criativas que contam com funcionários graduados em Economia, Administração ou Direito mais provavelmente apoiarão a fase final das atividades de inovação de seus clientes em setores tradicionais. As agências de publicidade focam no apoio à inovação na forma de geração de ideias, design de produto e marketing e lançamento de produto (MÜLLER; RAMMER; TRÜBY, 2009).

Além disso, pode-se dizer que os setores criativos podem apoiar a inovação na economia sem interação direta com os setores mais tradicionais. Um mecanismo para que isso ocorra é a mobilidade da força de trabalho, em especial quando pessoas encontram novos empregos fora dos setores criativos e levam suas ideias, conhecimento e potencial criativos e os usam em outros setores. Pessoas que detenham tais habilidades configuram-se como elementos-chave para o potencial de uma empresa de absorver conhecimento externo (COHEN; LEVINTHAL, 1990; LEIPONEN, 2005).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora as principais contribuições deste artigo sejam teórico-conceituais, ele traz implicações práticas para gestores, na medida em que as ideias propostas

ajudam a traçar um panorama de processos de inovação e facilitar a formulação da decisão e a definição de estratégias. Além disso, tal conhecimento permite reduzir a incerteza que os setores criativos podem ter ao adquirirem conhecimento de todas as partes do processo de inovação e dos fatores que as condicionam. A partir do panorama aqui traçado, pesquisas futuras podem debruçar-se sobre o teste empírico dos modelos de processo de inovação, de forma a verificar se os processos de inovação dos setores criativos realmente correspondem às linhas aqui definidas. Os resultados encontrados podem auxiliar o aprimoramento do modelo e a sua aplicação a setores criativos específicos, bem como a diferentes localidades e culturas. A proposição de soluções para problemas encontrados em cada parte do processo de inovação pode fortalecer o próprio processo, levando-se em conta as atividades diárias e cotidianas, como rotinas e ações conduzidas por pessoas, artefatos ou tecnologias, bem como formas de criação a partir da combinação de recursos disponíveis. Ademais, a aplicação de tal perspectiva permite desenvolver metodologias para o entendimento e a mensuração de valor agregado dos setores criativos, em especial do valor simbólico que viabiliza novos produtos e serviços, e o aprendizado a partir de organizações criativas que foram bem-sucedidas ao desenvolverem tal processo de inovação (GRANADOS et al., 2017).

Para além dos setores criativos, é possível delinear estratégias que permitam a melhoria do processo de inovação não apenas para esses setores, mas que ampliem as condições para que eles apoiem os processos de inovação em setores mais tradicionais da economia. Um dos pontos fundamentais seria o desenvolvimento de uma agenda de ação que estabelecesse uma estrutura para o alinhamento dos regimes de políticas existentes relacionadas aos setores criativos. O foco primordial poderia estar no alinhamento de políticas culturais com as de desenvolvimento industrial e pesquisa e desenvolvimento. Os institutos de pesquisa destinados a promover as conexões entre a universidade e o mercado poderiam englobar interfaces entre instituições culturais, instituições de ensino superior e setores criativos, gerando-se incentivos para a participação de instituições culturais em colaborações de pesquisa e legitimando seu papel nesse processo. Faz-se primordial também um conjunto de reformas nas políticas de pesquisa e de educação superior para acomodar os setores criativos, bem como iniciativas voltadas para os ensinos fundamental e médio que estimulem a criatividade, o empreendedorismo e o pensamento crítico e questionador que conduza a inovações organizacionais e sociais (CUNNINGHAM et al., 2004).

REFERÊNCIAS

AMABILE, Teresa M. **Creativity in Context**: update to social psychology of creativity. Nova York:

Routledge, 2018.

ANDRÉ, Isabel; ABREU, Alexandre. Dimensões e espaços da inovação social. **Finisterra**, v. 41, n. 81, p. 121-141, 2006.

ANDRIOPOULOS, Constantine; LEWIS, Marianne. Managing Innovation Paradoxes: Ambidexterity Lessons from Leading Product Design Companies. **Long Range Planning**, v. 43, n. 1, p. 104-122, 2010.

BAKHSI, Hasan; MCVITTIE, Eric; SIMMIE, James. Creating Innovation. Do the creative industries support innovation in the wider economy? **NESTA Research Report**, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242371081_Creating_Innovation_Do_the_creative_industries_support_innovation_in_the_wider_economy Acesso em: 24 set. 2019.

BRENTANI, Ulrike; REID, Susan E. The Fuzzy Front-End of Discontinuous Innovation: Insights for Research and Management. **Journal of Product Innovation Management**, v. 29, n. 1, p. 70-87, 2012.

BUSH, Vannevar. As we may think. **Atlantic Monthly**, v. 176, n. 1, p. 101-108, 1945.

CONDE, Mariza Velloso Fernandez; ARAUJO-JORGE, Tania Cremonini de. Modelos e concepções de inovação: a transição de paradigmas, a reforma da C&T brasileira e as concepções de gestores de uma instituição pública de pesquisa em saúde. **Ciências & Saúde Coletiva**, v. 8, n. 3, p. 727-741, 2003.

COHEN, Wesley M.; LEVINTHAL, Daniel A. Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. **Administrative Science Quarterly**, n. 35, p. 128-152, 1990.

CUNNINGHAM, Stuart; CUTLER, Terry; HEARN, Greg; RYAN, Mark; KEANE, Michael. An Innovation Agenda for the Creative Industries: Where is the R&D? **Media International Australia: Incorporating Culture & Policy**, n. 112, p. 174-185, 2004.

DOSI, Giovanni. Sources, Procedures, and Microeconomic Effects of Innovation. **Journal of Economic Literature**, v. 26, n. 3, p. 1120-1171, 1988.

DRUCKER, Peter F. **Innovation and Entrepreneurship: Practices and Principles**. Nova York: Harper & Row, 1985.

FEITOSA, Cid Olival. A importância da inovação para o desenvolvimento econômico local. **Revista Econômica Política do Desenvolvimento**, v. 4, n. 12, p. 29-50, 2011.

FLORIDA, Richard. **The rise of the creative class** – and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. Nova York: Basic Books, 2002.

GRANADOS, Cristian; BERNARDO, Merce; PAREJA, Montserrat. How do creative industries innovate? A model proposal. **Creative Industries Journal**, v. 10, n. 3, p. 211-225, 2017.

HOTH, Sabine; CHAMPION, Katherine. Small Businesses in the New Creative Industries: Innovation as a People Management Challenge. **Management Decision**, v. 49, n. 1, p. 29-54, 2011.

IGLIORI, Danilo Camargo. **Economia dos Clusters industriais e Desenvolvimento**. São Paulo: FAPESP, 2002.

ISMAIL, Wan Khairuzzaman Wan; ABDMAJID, R. Framework of the culture of innovation: a revisit. **Journal Kemanusiaan**, v. 9, p. 38-49, 2007.

LEIPONEN, Aija. Skills and innovation. **International Journal of Industrial Organization**, v. 23, n. 5-6, p. 303-323, 2005.

MILES, Ian; GREEN, Lawrence. **Hidden Innovation in the Creative Industries**. Londres: Nesta, 2008.

MÜLLER, Kathrin; RAMMER, Christian; TRÜBY, Johannes. The role of creative industries in industrial innovation. **Innovation**, v. 11, n. 2, p. 148-168, 2009.

PLONSKI, Guilherme Ary. Bases para um movimento pela inovação tecnológica no Brasil. **São Paulo em perspectiva**, v. 19, n. 1, p. 25-33, 2005.

RIES, Eric. **A Startup Enxuta**: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SUNLEY, Peter; PINCH, Steven; REIMER, Suzanne; MACMILLEN, James. Innovation in a Creative Production System: The Case of Design. **Journal of Economic Geography**, v. 8, n. 5, p. 675-698, 2008.

UTTERBACK, James. The Process of Technological Innovation within the Firm. **The Academy of Management Journal**, v. 14, n. 1, p. 75-88, 1971.

WHEELWRIGHT, Steven C.; CLARK, Kim B. **Revolutionizing Product Development**: Quantum Leaps in Speed, Efficiency and Quality. Nova York: Free Press, 1992.

WILSON, Nicholas C.; STOKES, David. Managing Creativity and Innovation. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 12, n. 3, p. 366-378, 2005.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração pública 13, 20, 31, 86, 87, 88, 89

Agência 32, 33, 35, 37, 39, 40, 41, 68

Agenciamento 32, 33, 35, 37, 38, 39, 40, 41

Ancestralidade 49, 50, 53, 57, 58

Antropologia do estado 62

B

Biblioteca Universitária 135, 136, 137, 138, 139, 144

Bolha de filtros 43, 47

Bombeiro militar 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71

Bullying 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172

C

Campi Universitários 120, 125, 126, 131, 133, 134

Catadores de materiais recicláveis 105, 106, 107, 108, 109, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119

Certificações 1, 2, 11, 12

Comércio 100, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 155, 156, 157, 158

Condição social 106, 184

D

Desinformação 43, 44, 45

Desordem da informação 43, 46, 47

E

Economia Criativa 91

Educação Superior 102, 144, 159

Estágio Probatório 86, 87, 88, 89

Estudo de usuários 135, 136, 140, 141, 143

F

Filtros de personalização 43, 44, 48

G

Gestão de resíduos sólidos 106

H

História 1, 34, 36, 40, 41, 58, 61, 73, 74, 77, 78, 82, 118, 138, 157, 175, 181, 182, 186, 187, 188, 189, 190, 192

I

Identidade 32, 33, 35, 36, 37, 41, 58, 71, 85, 138, 146, 180, 187, 189

Ideologia 58, 74, 80, 81, 173, 174, 178, 179, 180, 181, 183, 184, 189, 190

Indexação 135, 136, 139, 140, 142, 143, 144

Índice 21, 24, 26, 27, 28, 30, 111, 120, 121, 125, 130, 131, 132, 134, 141, 168

Inovação 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104

M

Metodologia 1, 62, 66, 69, 87, 130, 133, 137, 141

Mídia 4, 47, 48, 173, 175, 176, 177, 181, 187, 188, 189, 190

Mito 173, 174, 184, 185, 188

Mobilidade Sustentável 120, 121, 123, 124, 125, 126, 127, 130, 131, 132, 133, 134

Movimentos Sociais 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 49, 52, 54, 72, 78

Mulheres Negras 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 58, 60, 61, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 82, 83, 84, 85, 108

N

Negociação 62, 63, 65, 66, 67, 69, 70, 145, 146, 147, 148, 150, 155, 156, 157

Notícias falsas 43

O

OMC 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158

P

Paradoxo da doxa 173, 178

Planejamento urbano 120

Poder 2, 4, 5, 11, 16, 36, 46, 58, 59, 62, 63, 68, 70, 73, 79, 82, 83, 95, 96, 107, 108, 109, 111, 112, 141, 149, 151, 152, 160, 167, 173, 175, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 189

Política 21, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61,

68, 72, 74, 76, 77, 79, 82, 84, 85, 103, 112, 115, 116, 117, 118, 119, 123, 133, 144, 146, 147, 152, 154, 155, 156, 157, 158, 180, 186, 187, 189, 190

Politização do sujeito 32, 33, 34, 35, 37, 40, 41

Processo de inovação 91, 93, 94, 96, 98, 100, 102

R

Regulamentação 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 79

Rússia 145, 146, 147, 150, 151, 152, 153, 155, 156, 157, 158

S

Saúde 3, 5, 7, 8, 11, 32, 33, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 67, 85, 88, 103, 105, 106, 107, 108, 111, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 124, 127, 129, 151, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 169, 170, 171

Saúde do trabalhador 106

Sense-making 135, 136, 141, 142, 143, 144

Servidor Público 86

Setores criativos 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102

T

Terceiro Setor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 12, 14

U

Universidade 102, 125, 130, 134, 135, 137, 138, 139, 142, 144, 162, 163, 167, 171

V

Violência 53, 54, 56, 61, 79, 83, 115, 159, 160, 161, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 177, 178, 179, 184

 **Atena**
Editora

2 0 2 0