

# REDES DE INTERAÇÃO E ACESSO A RECURSOS SOCIAIS NA ECONOMIA CRIATIVA: SURVEY EM PORTO ALEGRE

## Introdução

A economia criativa fundamenta-se no processo de geração, produção e transação mercantil de bens ou serviços cujo valor econômico e financeiro se baseia na sua originalidade ou autenticidade. Esse processo depende, crucialmente, da interação entre agentes produtivos para o acesso a diversos insumos, materiais e conhecimentos, transformados em recursos relevantes (Comunian, 2012; Ramella, 2013). Isso suscita a questão de saber sobre os tipos de interações e colaborações acionadas pela pequena empresa criativa no acesso a recursos sociais pertinentes às suas atividades econômicas.

Richard Florida (2011) afirmou a existência de uma classe criativa demarcada por um *ethos*, que valorizaria a criatividade, a individualidade, o mérito, e que pensa ser importante a presença de regras comportamentais no processo criativo para existir inovação. O Manual de Oslo (1997), foi um dos mecanismos criados para compreender o processo de inovação e possibilitar a criação de políticas de inovação. O mesmo traz a ideia de um estudo de abordagem sistêmica sobre a inovação, que leve em consideração os processos iterativos. Além disso, o documento propõe 4 tipos de inovação distintas: produto, processo, organizacional e de marketing.

Após seguir as sendas abertas pelo trabalho de Granovetter (2007), os estudos sobre redes sociais têm contribuído para esclarecer as relações entre instituições. Diferentes estudos (Uzzi&Spiro, 2005; Julien, 2010) têm matizado a inserção dos agentes em redes, conforme a quantidade, a densidade e a distância de suas interações: as redes de sinais fracos seriam propensas a ruídos de informação, mas com maior possibilidade de inovação; as redes de sinais fortes seriam propensas a informação confiável, porém, com possibilidade de redundância e estagnação. As redes de sinais complementariam o estudo sobre a coesão das informações, mas antes disso se faz necessário descobrir a densidade da atuação dos vínculos. Por isso, este trabalho segue a abordagem teórica sobre as redes sociais de Francesco Ramella (2013), a qual compreende as redes informais (de tipo pessoal) e as redes formais (baseadas em contratos, relações organizacionais).

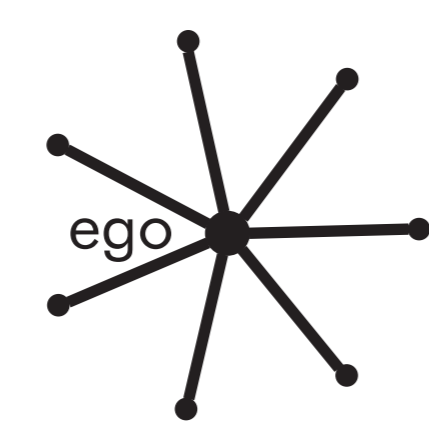
Burt (2004) advoga que o estabelecimento de novos vínculos capazes de superar “buracos estruturais” permitira o acesso ao novo conhecimento e informação com consequente criação e inovação. Chama a atenção sobre a existência de agência no processo de construção das redes e de captação da informação. Vedres e Stark (2010) avançam ao sugerir que o pertencimento a redes distintas cria um espaço de intercoação entre grupos, em que o compartilhamento de riscos gera confiança para a nova combinação de recursos com a consequente geração de conhecimentos e produtos distintos. Assim, contribuindo para a criação de uma rede estável. (Granovetter, 2007)

## Objetivo

Analisar as relações que se estabelecem entre as redes de interação e colaboração e o acesso a recursos sociais relevantes no processo de criação de bens e serviços em pequenos empreendimentos criativos na cidade de Porto Alegre, bem como o potencial inovador de cada empresa.

## Metodologia

A abordagem teórico-metodológica empregada refere-se ao enfoque relacional, desde a reconstrução de aspectos sociológicos de redes de interação “egocentradas”, diferindo, portanto, da análise estrutural da topologia de redes sociais totais (Maillochon, 2015).



Modelo de Teia relacional egocentrada (Maillochon, 2015), neste trabalho a empresa é o ego.

Neste caso, a estratégia metodológica mista da investigação consiste num levantamento estatístico (survey) – amostra estratificada aproxima-se da proporção de estabelecimentos criativos em Porto Alegre, conforme dados da RAIS-CAGED/ MTE 2014 –, complementado por entrevistas e documentos já acumulados e por bancos de dados disponíveis.

O instrumento de 17 perguntas abertas e fechadas – aplicado online via Google Forms, de modo presencial via questionário impresso e por telefone – reúne informações sobre:

- características gerais das empresas – expressas em ano de fundação, capital inicial, número de profissionais totais e com ensino superior completo;
- redes de interação das empresas – traduzidas em parcerias e colaborações acionadas para aquisição de recursos materiais e imateriais, vínculo com o cliente, nível de atuação e competição no mercado; e
- acesso a recursos sociais – traduzidas pelos indicadores e inserção em setor criativo, de proteção de propriedade intelectual, na inovação ou suspensão de produtos criativos.

Os dados são analisados mediante a descrição de frequências dos indicadores acima, assim como pelo cruzamento entre algumas variáveis selecionadas.

## Hipótese

Ao assumir o pressuposto relacional de que as redes de interação incidem na ação econômica, a hipótese em discussão na análise é de que os padrões de interação das empresas tendem a se correlacionar com o acesso a recursos sociais relevantes no processo de criação. Quanto mais diversificados os vínculos externos das empresas, tanto maiores as chances de geração de bens e serviços criativos. Quanto menos diversificados forem esses vínculos, menores serão as chances de geração de produtos criativos, sendo as atividades econômicas mais focadas nas transações de produtos já existentes.

## Resultados

As 50 empresas entrevistadas possuem produtos que pertencem aos setores criativos: Patrimônio (4 empresas – 8%), Artes (8 empresas – 16%), Mídia (7 empresas – 14%) e Criações funcionais (31 empresas – 62%). São empresas de pequeno e médio porte, com parte razoável de sócios e funcionários graduados, fundadas entre 2001 e 2015 a partir de capital próprio ou dos sócios, e que participam principalmente de um nível de parceria e competição local.

As interações Familiar, Amigos e conhecidos, Clientes e usuários, e Relação estratégica por proximidade territorial são vínculos de aspecto pessoal que podem ser classificadas em redes informais. Já as colaborações com Concorrentes, Profissionais e/ou consultoria, Fornecedores e associações empresariais ou de classe, Parcerias com o governo e suas agências, e Parcerias com universidades e centros de pesquisa possuem características de relação organizacional, assim redes formais. As 50 empresas selecionaram ao menos uma rede informal, mas se também marcaram uma rede formal estarão concentradas no grupo das empresas com redes formais, deixando no grupo das redes informais apenas 14 que não selecionaram nenhuma parceria ou colaboração que compreende aspectos demasiadamente formais. Entre as 36 empresas com redes formais se incluem: 12 empresas que possuem mais redes formais do que informais, 13 empresas com a presença de redes formais mas que possuem majoritariamente redes informais, e ainda, 11 empresas que apresentam redes complexas – mesma quantidade de redes informais e formais, diversificadas –.

Os recursos Conhecimento, Experiência, “Feedback” do cliente ou usuário e Dados de pesquisa se caracterizam por serem imateriais, de valor inestimado. Já os recursos Software, Equipamentos, Novos funcionários, Financiamento e Modelo de negócio podem se classificar como recursos materiais por englobarem insumos numeráveis.

A Figura 1 reflete sobre a importância das relações formais para a aquisição de recursos materiais em uma empresa, já as empresas que indicaram apenas redes informais demonstraram maior número de aquisições de recursos imateriais. Tanto na quantidade de empresas dispostas na linha do gráfico como na quantidade de marcações totais das empresas o recurso imaterial mais adquirido é o “Feedback do cliente ou usuário” e entre os recursos materiais é o “Modelo de negócio”. A rede formal que possibilita o maior número de aquisições e a que tem mais marcações é a parceria entre “Profissionais e/ou consultoria”, já entre as redes informais é a colaboração entre “Clientes e usuários”. Em número de referências os recursos imateriais apareceram como os mais adquiridos nas relações selecionadas pelas empresas.

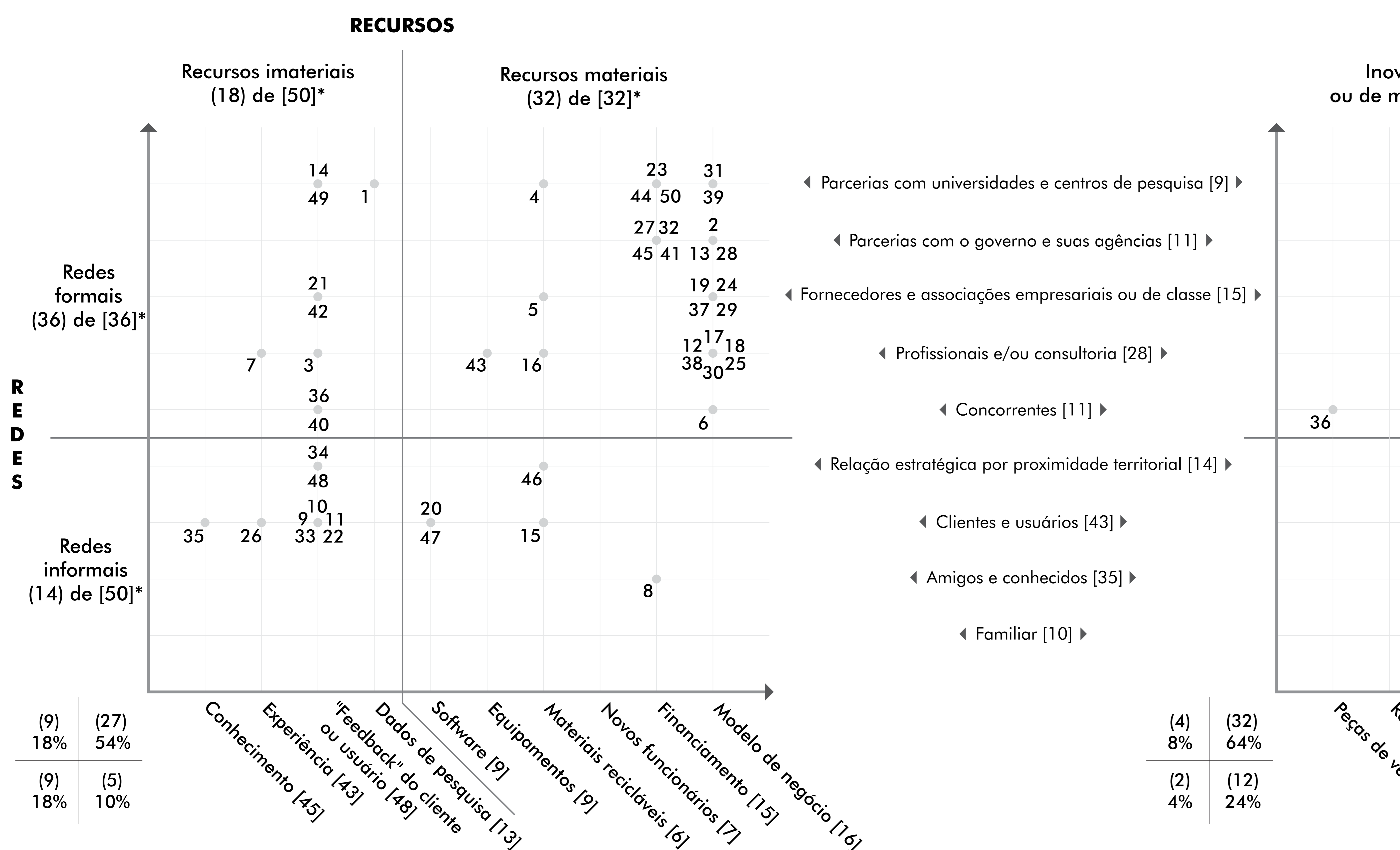
A Figura 2 mostra que as inovações mais propiciadas pelas redes formais e informais são as inovações de processo e organizacional. A inovação de maior complexidade selecionada pelas empresas e também a de maior quantidade de referências foi a de “Modelo de negócio”, e a principal rede que está relacionada a este tipo de criação inovadora é a parceria entre “Profissionais e/ou consultoria”. Outro dado que distingue o conjunto das empresas é que 27 empresas indicam não ter inovação de produto ou de marketing contra 6 que informaram não ter inovação de processo ou organizacional.

A concentração de respostas confirma a existência de padrões nas interações sociais para a obtenção de recursos, e a ausência de uma dispersão ampla – presença de buracos estruturais – afirma que as empresas criativas em geral são bem parecidas quanto a recursos e inovações. Visto que os recursos imateriais e as redes informais foram as respostas mais marcadas, e que as redes formais e os recursos materiais são opções indicadas pelos pressupostos teóricos e pelos dados da figura para garantir confiança nas relações e possibilitar produtos e serviços criativos, se faz necessário que o processo de criação seja diversificado. Quanto mais complexos forem os vínculos, maiores serão as chances de obter recursos relevantes para a geração e a transação econômica de produtos criativos, o que também faz com que o processo de criação seja composto por diferentes inovações. A análise confirma as hipóteses e o suporte teórico que prima pela diversificação de padrões de interação para o acesso a recursos e implementação de inovações.

## Empreendimentos

Figura 1

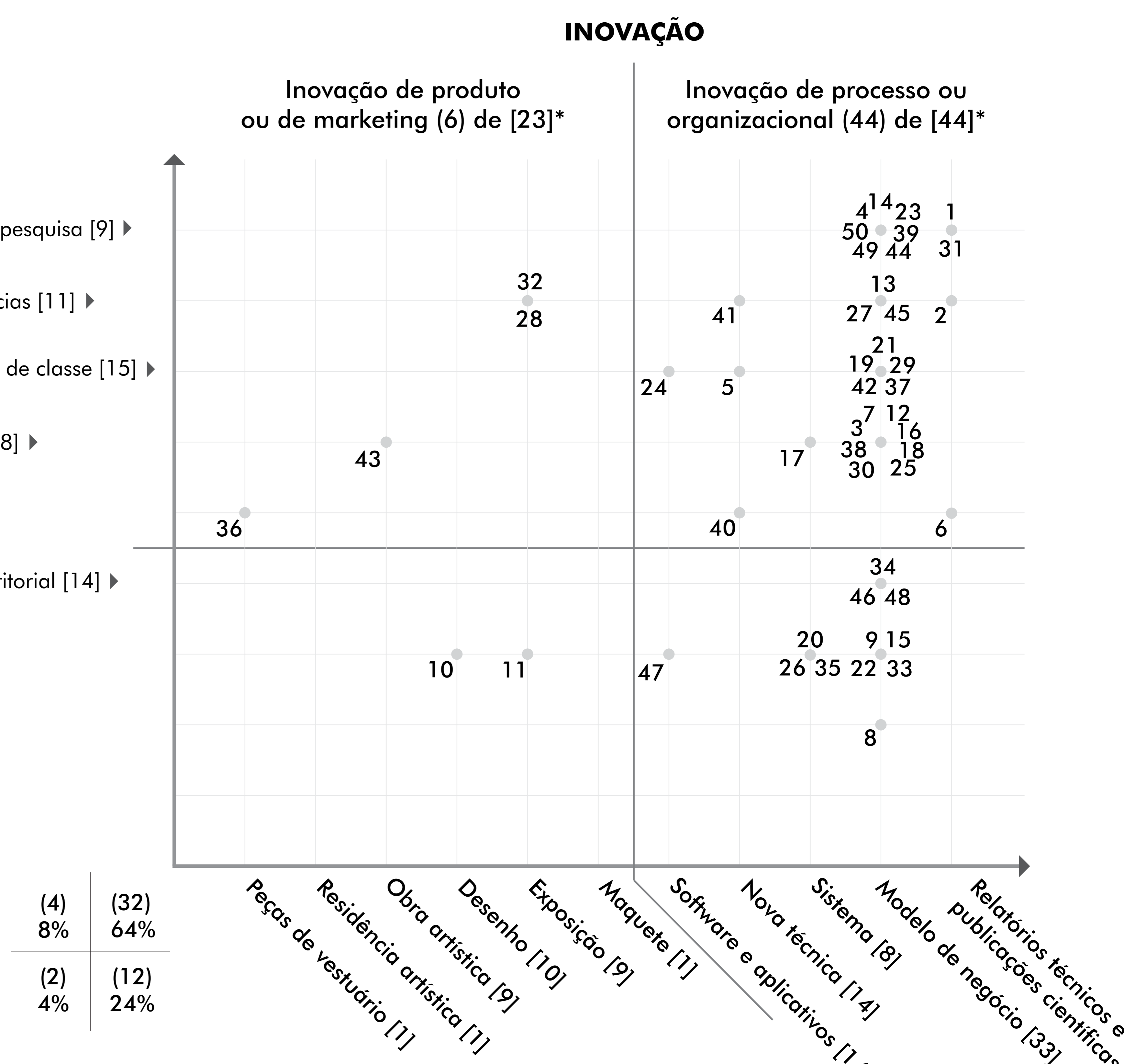
12. Quais as parcerias ou colaborações mais usadas no processo de criação-comercialização de produtos da empresa? É possível marcar mais de uma opção.  
 13. Quais são os principais insumos obtidos nas relações marcadas acima (pergunta 12)? É possível marcar mais de uma opção.



## 50 EMPRESAS

Figura 2

11. A empresa criou ou aperfeiçoou produto, ou introduziu mudanças no processo de criação nos últimos 5 anos? É possível marcar mais de uma opção.



## Referências Bibliográficas

- BURT, Ronald S. Structural holes and good ideas. American journal of sociology, v. 110, n. 2, p. 349-399, 2004.  
 COMUNIAN, Roberta. Uma cidade criativa de tipo relacional: Para uma cartografia das ligações em rede entre os setores público, privado e sem fins lucrativos nas indústrias criativas. Revista Crítica de Ciências Sociais, n. 99, p. 99-124, 2012.  
 FLORIDA, Richard. A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.  
 GRANOVETTER, Mark. Ação Econômica e Estrutura Social: o Problema da Imersão. In RAE-eletrônica, v. 6, n. 1, Art. 5, jan./jun. 2007.  
 JULIEN, Pierre-André. As redes. In: Empreendedorismo regional e economia do conhecimento. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 215-238.  
 MAILLOCHON, Florence. Por que a análise das redes? In: A Pesquisa Sociológica. Cap. 9. Coleção Sociologia. Editora Vozes, Petrópolis, 2015.  
 OECD, FINER. Manual de Oslo: Proposta de Diretrizes para a coleta. Traduzida em 2004 pela FINER. OECD, 1997.  
 RAMELLA, Francesco. Sociologia dell'innovazione economica, Bologna, Il Mulino, 2013.  
 UZZI, Brian; SPIRO, Jarrett. Collaboration and creativity: The small world Problem. American journal of sociology, v. 111, n. 2, p. 447-504, 2005.  
 VEDRES, Balázs; STARK, David. Dobras estruturais: ruptura generativa em grupos sobrepostos. Revista de Administração de Empresas, v. 50, n. 2, p. 215, 2010.