

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**EDUARDO LUIZ CARDOSO**

**A INDÚSTRIA CRIATIVA NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL:  
UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO DO SETOR AUDIOVISUAL  
A PARTIR DO MODELO DA HÉLICE TRIPLA**

**CAXIAS DO SUL**

**2013**

**EDUARDO LUIZ CARDOSO**

**A INDÚSTRIA CRIATIVA NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL:  
UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO DO SETOR AUDIOVISUAL  
A PARTIR DO MODELO DA HÉLICE TRIPLA**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Administração. Área de concentração: Gestão da Inovação e Competitividade.

Orientador: Prof. Dr. Eric C. H. Dorion  
Coorientador: Prof. Dr. Cleber C. Prodanov

**CAXIAS DO SUL**

**2013**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Universidade de Caxias do Sul  
UCS - BICE - Processamento Técnico

C268i Cardoso, Eduardo Luiz, 1974-

A indústria criativa no estado do Rio Grande do Sul : uma análise da produção do setor audiovisual a partir do modelo da hélice tripla / Eduardo Luiz Cardoso. - 2013.

228 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2013.

Apresenta bibliografia e apêndices.

“Orientação: Prof. Dr. Eric C. H. Dorion, co-orientação: Prof. Dr. Cleber C. Prodanov.”

1. Desenvolvimento organizacional – Rio Grande do Sul. 2. Teledifusão – Administração. I. Título.

CDU 2.ed.: 005.591.6(816.5)

Índice para o catálogo sistemático:

- |   |                  |
|---|------------------|
| 1. Desenvolvimento organizacional – Rio Grande do Sul | 005.591.6(816.5) |
| 2. Teledifusão – Administração                        | 654.1.07         |

Catalogação na fonte elaborada pelo bibliotecário  
Marcelo Votto Teixeira – CRB 10/ 1974

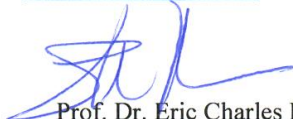
**“O Sistema de Inovação da Indústria Criativa no Estado do Rio Grande do Sul: uma  
Análise da Produção do Setor Audiovisual”**

Eduardo Luiz Cardoso

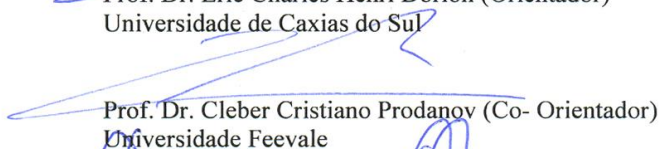
Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Administração, Área de Concentração: Administração da Produção.

Caxias do Sul, 17 de maio de 2013.

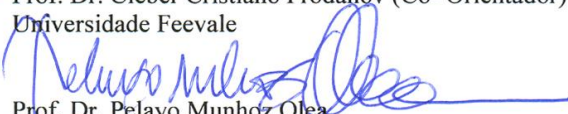
Banca Examinadora:



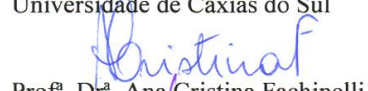
Prof. Dr. Eric Charles Henri Dorion (Orientador)  
Universidade de Caxias do Sul



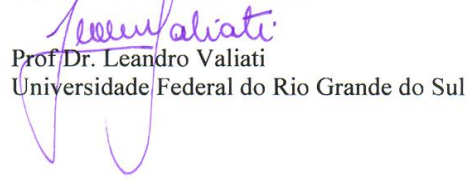
Prof. Dr. Cleber Cristiano Prodanov (Co- Orientador)  
Universidade Feevale



Prof. Dr. Pelayo Munhoz Olea  
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Ana Cristina Fachinelli  
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Leandro Valiati  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

*Para Eduarda*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Universidade de Caxias do Sul pelo apoio.

Ao Prof. Dr. Eric Charles Henri Dorion, pela orientação.

Ao Secretário de Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico do Estado do Rio Grande do Sul, Prof. Dr. Cleber Cristiano Prodanov, pela oportunidade concedida para contribuir com a ciência no nosso estado.

Aos entrevistados, pela disponibilidade de tempo para o desenvolvimento científico do setor.



E a cigarra respondeu:  
*-Não, obrigada! Neste inverno eu não vou precisar.  
Acabei de receber os direitos autorais do ECAD.*

## RESUMO

Esta dissertação objetivou avaliar se o setor audiovisual, considerando apenas as atividades de produção de TV, vídeo e cinema da indústria criativa no estado do Rio Grande do Sul, constitui um sistema de inovação de acordo com a teoria da Hélice Tripla. A pesquisa envolveu a identificação dos atores do setor audiovisual e suas interações, além de verificar se estas interações resultavam em inovação. Com abordagem qualitativa, o estudo exploratório utilizou entrevistas com roteiro semiestruturado com atores representativos do setor da produção do audiovisual entre as três esferas. Como procedimento técnico foi utilizada a análise de conteúdo cujos resultados reforçaram as informações extraídas das entrevistas destacando dois pontos importantes (1) que a esfera da Indústria é mais dinâmica do setor e (2) que a esfera da Universidade está afastada das outras duas esferas. Os resultados finais indicaram que o setor audiovisual no estado do Rio Grande do Sul não pode ser considerado um sistema de inovação, mas seu modelo de setor se encontra em processo de evolução, partindo de uma mescla de modelos anteriores, parte estadista e parte *laissez-faire* e se encaminhando em direção ao modelo da Hélice Tripla. Além de direcionar a pesquisa em administração à indústria criativa, este estudo possui interesse e colaboração da Secretaria de Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico através da parceria entre duas esferas – Universidade e Governo - unindo produção de conhecimento científico com o desenvolvimento econômico do estado.

**Palavras-chave:** Sistema de Inovação. Indústria Criativa. Audiovisual.



## ABSTRACT

This dissertation aims to evaluate whether the audiovisual sector, only considering the production activities of TV, video and film, the creative industry in the state of Rio Grande do Sul is an innovation system according to the theory of Triple Helix. The research involved the identification of audiovisuals sectors actors and their interactions and verified whether these interactions resulted in innovation. Using a qualitative approach, the exploratory study used semi-structured interviews with stakeholders in the sector of the production of audiovisual between the three spheres. As technical procedure used was content analysis whose results reinforced the information extracted from the interviews highlight two important points (1) that the sphere of industry is the most dynamic of sector and (2) the sphere of university is away from the other two spheres. The results indicate that the audiovisual sector in the state of Rio Grande do Sul cannot be considered an innovation system, but their model in the industry is in a process of evolution, starting from a mixture of previous models, part statesman and part laissez-faire and are heading toward the Triple Helix model. In addition to direct research in management for the creative industry, this study has interest and cooperation from the Secretariat of Science, Technology Development and Innovation through partnership between two spheres - University and Government - joining production of scientific knowledge with the state's economic development.

**Keywords:** Innovation System. Creative Industry. Audiovisual.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O espaço da inovação.....	35
Figura 2 – Determinantes da performance da inovação .....	37
Figura 3 – Determinantes da vantagem competitiva nacional.....	38
Figura 4 – Quatro dimensões da inovação em serviços.....	43
Figura 5 – Triângulo de Sábado: Fase 1 .....	56
Figura 6 – Triângulo de Sábado: Fase 2.....	56
Figura 7 – Hélice Tripla: Fase 3 .....	57
Figura 8 – Modelos estadista, <i>laissez-faire</i> e Hélice Tripla .....	59
Figura 9 – Sistema de inovação da OCDE .....	67
Figura 10 – <i>Roadmap</i> dos conceitos de indústria criativa .....	76
Figura 11 – Abrangência dos conceitos de indústria criativa.....	77
Figura 12 – Ecossistema criativo.....	78
Figura 13 – Cadeia produtiva da indústria criativa no Brasil .....	86
Figura 14 – Estrutura da atividade de audiovisual/cinema.....	90
Figura 15 – Penetração dos meios de comunicação no Brasil.....	96
Figura 16 – Conteúdos audiovisuais na TV aberta por categoria.....	98
Figura 17 – Mapa dos atores do sistema de inovação .....	111
Figura 18 – Áreas de interação na teoria da Hélice Tripla .....	161
Figura 19 – O espaço atual e o espaço ideal da inovação no setor audiovisual do RS .....	177
Figura 20 – Modelo do setor audiovisual: produção para cinema.....	187
Figura 21 – Modelo do setor audiovisual: produção para TV .....	188
Figura 22 – Mapa de forças que atuam no setor audiovisual .....	191
Figura 23 – Matriz Apoio e Conhecimento: Situação ideal do setor .....	192
Figura 24 – Matriz Apoio e Conhecimento: Situação atual do setor .....	193

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fontes de descontinuidade.....	36
Quadro 2 – Quadro analítico da abordagem do sistema de inovação.....	47
Quadro 3 – Dez proposições da Hélice Tripla.....	58
Quadro 4 – Arranjos institucionais para cooperação Universidade-Empresa .....	65
Quadro 5 – Classificação da indústria criativa da UNCTAD.....	85
Quadro 6 – Fases e procedimentos da pesquisa .....	106
Quadro 7 – Questões gerais para os representantes das três esferas .....	109
Quadro 8 – Questões específicas sobre interação e inovação para cada uma das esferas .....	110
Quadro 9 – Resumo do perfil dos entrevistados.....	117
Quadro 10 – Agenda das entrevistas .....	117
Quadro 11 – Esferas de atuação dos entrevistados.....	118
Quadro 12 – Lista dos cursos de audiovisual no estado do Rio Grande do Sul .....	131
Quadro 13 – Vantagens e limites da Lei do Audiovisual, Artigo 1º .....	146
Quadro 14 – Vantagens e limites da Lei do Audiovisual, Artigo 3º .....	147
Quadro 15 – Vantagens e limites da Lei Rouanet, Artigo 18.....	148
Quadro 16 – Vantagens e limites da Lei Rouanet, Artigo 25.....	148
Quadro 17 – Segmentos de atuação da produção audiovisual .....	194

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Conteúdos audiovisuais na TV aberta por emissora e categoria .....	99
Tabela 2 – Investimento na produção audiovisual no Brasil em 2011 .....	101
Tabela 3 – Frequência de termos entre contextos e temas envolvendo as esferas .....	121
Tabela 4 – Frequência de termos entre contextos e temas envolvendo inovação e interação	122

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abap	Associação Brasileira de Agências de Publicidade
ABD	Associação Brasileira de Documentaristas e Curtas-Metragistas
ABPITV	Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão
ABTV	Associação Brasileira de TVs Universitárias
AGDI	Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção do Investimento
ANCINE	Agência Nacional de Cinema
Apex-Brasil	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
APL	Arranjo Produtivo Local
Aprosom	Associação Brasileira das Produtoras de Fonogramas Publicitários
APTC	Associação Profissional dos Técnicos Cinematográficos
ARP	Associação Rio-Grandense de Propaganda
BADESUL	Banco de Desenvolvimento do Estado do Rio Grande do Sul
BAND	Grupo Bandeirantes de Televisão
BANFF	<i>Banff Mountain Film and Book Festival</i>
BANRISUL	Banco do Estado do Rio Grande do Sul
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BRDE	Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul
BTVP	<i>Brazilian TV Producers</i>
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CCVF	Coordenação de Cinema, Vídeo e Fotografia
CNEC	Faculdade Cenecista Bento Gonçalves
CNI	Confederação Nacional da Indústria
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CONDECINE	Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional
CPLP	Comunidade dos Países de Língua Portuguesa
C,T&I	Ciência, Tecnologia e Informação
C&T	Ciência e Tecnologia
DCMS	<i>Department for Culture, Media and Sport</i>
ECAD	Escritório Central de Arrecadação e Distribuição
ESPM	Escola Superior de Propaganda e <i>Marketing</i>

et al.	e outros
FAC	Fundo de Apoio à Cultura
FAPERGS	Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado do Rio Grande do Sul
FEE	Fundação de Economia e Estatística
FGV	Fundação Getúlio Vargas
Ficart	Fundo de Investimento Cultural e Artístico
FIERGS	Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul
FIESP	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
FINANCIARTE	Financiamento da Arte e Cultura Caxiense
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
FIRJAN	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
FISTEL	Fundo de Fiscalização das Telecomunicações
FMC	Fundo Municipal de Cultura
FNC	Fundo Nacional de Cultura
FSA	Fundo Setorial do Audiovisual
FUCCA	Fundo da Cultura de Cachoeirinha
FUMPROARTE	Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural de Porto Alegre
FUNCINES	Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional
FUNDACINE	Fundação Cinema RS
FUNDOPROCULTURA	Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural de Caxias do Sul
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IC	Itaú Cultural
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
ICTs	Instituições Científicas e Tecnológicas
IECINE	Instituto Estadual de Cinema
IP-ICA	Instituto Português de Cinema – Instituto do Cinema e do Audiovisual
IPTU	Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana
IR	Imposto de Renda
ISSQN	Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza
ITIVBI	Imposto de Transmissão Intervivos de Bens Imóveis

LIC	Lei de Incentivo à Cultura
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MEC	Ministério da Educação
MINC	Ministério da Cultura
MODERNIT	Programa Nacional de Qualificação e Modernização dos Institutos de Pesquisa Tecnológica
NESTA	<i>National Endowment for Science, Technology and the Arts</i>
NPDs	Núcleos de Produção Digital
OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OECD	<i>Organization for Economic Co-operation and Development</i>
OIT	Organização Internacional do Trabalho
ONGs	Organizações Não Governamentais
ONU	Organização das Nações Unidas
PAEP	Programa de Apoio a Eventos no País
PAEX	Programa de Apoio a Eventos no Exterior
PAQ	Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro
PDSE	Programa Institucional de Bolsas de Doutorado Sanduíche no Exterior
PIB	Produto Interno Bruto
PNI	Programa Nacional de Incubadoras e Parques Tecnológicos
Prime	Programa Primeira Empresa Inovadora
PROAP	Programa de Apoio à Pós-Graduação
Procad	Programa Nacional de Cooperação Acadêmica
PROCULTURA	Programa Municipal de Apoio à Cultura
Pronac	Programa Nacional de Apoio à Cultura
PRONINC	Programa Nacional de Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares
PROSUP	Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares
PTE	Paradigma Tecnoeconômico
PUCRS	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
PVNS	Programa Professor Visitante Nacional Sênior
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
P&D&I	Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação

RBS	Rede Brasil Sul
RGE	Rio Grande Energia
RH	Relações Humanas
SAV	Secretaria do Audiovisual
SCIT	Secretaria de Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico
SDPI	Secretaria de Desenvolvimento e Promoção do Investimento
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEC	Secretaria da Economia Criativa
SECOM	Secretaria de Comunicação Social
SEDAC	Secretaria da Cultura
SESI	Serviço Social da Indústria
SIAV	Sindicato da Indústria Audiovisual
Sibratec	Sistema Brasileiro de Tecnologia
SINDCINE	Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual dos Estados de São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Tocantins e Distrito Federal
TECNA	Centro Tecnológico Audiovisual do Rio Grande do Sul
TI	Tecnologia da Informação
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação
TVE	Televisão Educativa
UCS	Universidade de Caxias do Sul
UERGS	Universidade Estadual do Rio Grande do Sul
UFCSPA	Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre
UFPEL	Universidade Federal de Pelotas
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
ULBRA	Universidade Luterana do Brasil
UNCTAD	<i>United Nations Conference on Trade And Development</i>
UNESCO	<i>United Nations Educational Scientific and Cultural Organization</i>
UNIFRA	Centro Universitário Franciscano
UniRitter	Centro Universitário Ritter dos Reis
UNISC	Universidade de Santa Cruz do Sul
UNISINOS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos
UPF	Universidade de Passo Fundo



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>21</b>
1.1	TEMA .....	22
1.2	PROBLEMA.....	23
1.3	JUSTIFICATIVAS .....	24
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>27</b>
<b>3</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>28</b>
3.1	INOVAÇÃO .....	28
<b>3.1.1</b>	<b>Conceito de inovação</b> .....	<b>28</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Inovação e invenção</b> .....	<b>30</b>
<b>3.1.3</b>	<b>Tipos de inovação</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1.4</b>	<b>Fatores que influenciam a inovação</b> .....	<b>35</b>
<b>3.1.5</b>	<b>Inovação nas empresas</b> .....	<b>39</b>
<b>3.1.6</b>	<b>Inovação em serviços</b> .....	<b>40</b>
3.2	SISTEMA DE INOVAÇÃO.....	44
<b>3.2.1</b>	<b>Modelo de sistema de inovação</b> .....	<b>55</b>
3.2.1.1	O modelo da Hélice Tripla.....	60
3.2.1.1.1	<i>As esferas institucionais, seus papéis e interações</i> .....	61
3.2.1.1.2	<i>A esfera institucional do Governo</i> .....	61
3.2.1.1.3	<i>A esfera institucional da Universidade</i> .....	63
3.2.1.1.4	<i>A esfera institucional da Indústria</i> .....	66
3.3	INDÚSTRIA CRIATIVA .....	68
<b>3.3.1</b>	<b>Definição do termo indústria criativa</b> .....	<b>71</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Histórico</b> .....	<b>72</b>
<b>3.3.3</b>	<b>Conceitos</b> .....	<b>73</b>
<b>3.3.4</b>	<b>Forma de produção</b> .....	<b>78</b>
<b>3.3.5</b>	<b>Produto criativo</b> .....	<b>79</b>
<b>3.3.6</b>	<b>Consumo</b> .....	<b>79</b>
3.4	ECONOMIA CRIATIVA .....	80
<b>3.4.1</b>	<b>Criatividade</b> .....	<b>83</b>
3.5	CLASSIFICAÇÃO DOS SETORES DA INDÚSTRIA CRIATIVA .....	84

<b>3.5.1</b>	<b>Relatório UNCTAD 2010 .....</b>	<b>85</b>
<b>3.5.2</b>	<b>A cadeia da indústria criativa .....</b>	<b>85</b>
3.6	<i>SOFT INNOVATION</i> .....	86
3.7	O SETOR AUDIOVISUAL .....	88
<b>3.7.1</b>	<b>O espaço audiovisual.....</b>	<b>90</b>
<b>3.7.2</b>	<b>A produção audiovisual.....</b>	<b>92</b>
<b>3.7.3</b>	<b>Caracterização do mercado audiovisual.....</b>	<b>93</b>
<b>4</b>	<b>METODO E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA .....</b>	<b>104</b>
4.1	TIPOS DE PESQUISAS .....	104
4.2	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS .....	106
4.3	AMOSTRA .....	112
4.4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....	113
4.5	ANÁLISE DE CONTEÚDO .....	113
<b>5</b>	<b>ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....</b>	<b>116</b>
5.1	ENTREVISTAS INDIVIDUAIS EM PROFUNDIDADE.....	116
<b>5.1.1</b>	<b>Validação do instrumento de análise.....</b>	<b>116</b>
<b>5.1.2</b>	<b>Perfil dos entrevistados.....</b>	<b>116</b>
5.2	ANÁLISE DE CONTEÚDO .....	118
<b>5.2.1</b>	<b>Análise de conteúdo das entrevistas .....</b>	<b>119</b>
5.3	IDENTIFICAÇÃO DOS ATORES DO SETOR AUDIOVISUAL .....	123
<b>5.3.1</b>	<b>Atores do setor audiovisual .....</b>	<b>124</b>
5.3.1.1	Ministério da Cultura (MINC) .....	124
5.3.1.2	Agência Nacional do Cinema (ANCINE).....	124
5.3.1.3	Secretaria do Audiovisual (SAV) .....	125
5.3.1.4	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) .....	125
5.3.1.5	Secretaria de Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico (SCIT).....	125
5.3.1.6	Secretaria da Cultura (SEDAC) .....	126
5.3.1.7	Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção do Investimento (AGDI).....	127
5.3.1.8	Banco do Estado do Rio Grande do Sul (Barrisul) .....	127
5.3.1.9	Banco de Desenvolvimento do Estado do Rio Grande do Sul (BADESUL) .....	127
5.3.1.10	Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE) .....	128
5.3.1.11	Grupo RBS (Rede Brasil Sul de Comunicação) .....	128

5.3.1.12	Rede Pampa .....	129
5.3.1.13	TV Record RS .....	129
5.3.1.14	BAND TV RS .....	129
5.3.1.15	Prefeituras Municipais .....	130
5.3.1.16	Universidades.....	130
5.3.1.17	Produtoras de filme/cinema .....	132
5.3.1.18	Produtoras de vídeo.....	132
5.3.1.19	Poa TV .....	132
5.3.1.20	Produtor Cultural/Pessoa Jurídica e Pessoa Física.....	132
5.3.1.21	TVE (Televisão Educativa).....	133
5.3.1.22	TV Assembleia Legislativa RS .....	133
5.3.1.23	TV Câmara Municipal .....	133
5.3.1.24	Associação Profissional de Técnicos Cinematográficos do Rio Grande do Sul e Associação Brasileira de Documentaristas (APTC/ABD-RS).....	134
5.3.1.25	Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual dos Estados de São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Tocantins e Distrito Federal (SINDCINE) .....	134
5.3.1.26	Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP).....	135
5.3.1.27	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).....	135
5.3.1.28	ULBRA TV.....	135
5.3.1.29	UNIT TV.....	136
5.3.1.30	UCS TV .....	136
5.3.1.31	TV UNISINOS.....	136
5.3.1.32	TV Feevale.....	136
5.3.1.33	UPF TV .....	137
5.3.1.34	Fundação Cinema RS (FUNDACINE).....	137
5.3.1.35	Projeto Setorial Integrado de Exportação <i>Brazilian TV Producers</i> (BTVP) .....	138
5.3.1.36	Instituto Estadual de Cinema (IECINE) .....	139
5.3.1.37	Coordenação de Cinema, Vídeo e Fotografia (CCVF).....	139
5.3.1.38	Sindicato da Indústria Audiovisual (SIAV) .....	139
5.3.1.39	Centro Tecnológico Audiovisual do RS (TECNA) .....	140
5.3.1.40	Associação Brasileira dos Documentaristas e Curtametragistas (ABD) .....	140
5.3.1.41	Canal Futura.....	141
5.3.1.42	Cinema do Brasil.....	141

5.3.1.43	RS <i>Film Commission</i> .....	142
5.4	IDENTIFICAÇÃO DAS INTERAÇÕES DO SETOR AUDIOVISUAL.....	142
<b>5.4.1</b>	<b>Fomento governamental.....</b>	<b>142</b>
5.4.1.1	Capacitação em projetos culturais.....	143
5.4.1.2	Editais de Fomento à Produção Audiovisual Brasileira .....	144
5.4.1.3	Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) .....	144
5.4.1.4	Lei nº 8.685/93 – Lei do Audiovisual .....	145
5.4.1.5	Lei nº 8.313/91 – Lei Rouanet .....	147
5.4.1.6	Artigo 39 da MP 2228-1/01 .....	149
5.4.1.7	Prêmio Adicional de Renda (PAR).....	149
5.4.1.8	Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ) .....	149
5.4.1.9	Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (FUNCINES)	150
5.4.1.10	Lei nº 10.179/01 .....	150
5.4.1.11	Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura (BNDES Procult).....	150
5.4.1.12	Lei da TV por assinatura.....	151
5.4.1.13	Editais e Programas.....	151
5.4.1.14	Interações originadas pela FINEP .....	152
5.4.1.15	Interações originadas pela CAPES .....	153
5.4.1.16	Pró-Cultura/RS.....	154
5.4.1.17	Lei de Incentivo à Cultura (LIC).....	154
5.4.1.18	Fundo de Apoio à Cultura (FAC) .....	154
5.4.1.19	Banrisul Cinema.....	155
5.4.1.20	Edital de Finalização de Longa-Metragem IECINE 2012 .....	155
5.4.1.21	Prêmio IECINE de Curta-Metragem.....	155
5.4.1.22	Prêmio de Cinema em Longa-Metragem .....	156
5.4.1.23	Edital nº 05/2012 – SCIT .....	156
5.4.1.24	Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural de Porto Alegre (FUMPROARTE) – Prefeitura Municipal de Porto Alegre.....	156
5.4.1.25	Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural de Caxias do Sul (FUNDOPROCULTURA) – Prefeitura Municipal de Caxias do Sul .....	157
5.4.1.26	Financiamento da Arte e Cultura Caxiense (FINANCIARTE) – Prefeitura Municipal de Caxias do Sul .....	157

5.4.1.27	Programa Municipal de Apoio à Cultura (PROCULTURA) – Prefeitura Municipal de Pelotas .....	157
5.4.1.28	Lei de Incentivo à Cultura (LIC) – Prefeitura Municipal de Santa Maria .....	157
5.4.1.29	Fundo Municipal da Cultura (FMC) – Prefeitura Municipal de Gravataí .....	158
5.4.1.30	Fundo Municipal de Cultura (FMC) – Prefeitura Municipal de São Leopoldo.....	158
5.4.1.31	Fundo da Cultura de Cachoeirinha (FUCCA) – Prefeitura Municipal de Cachoeirinha .....	158
5.4.1.32	Fundo Municipal de Cultura (FMC) – Prefeitura Municipal de Santa Rosa .....	158
5.4.1.33	Fundo Municipal de Cultura (FMC) – Prefeitura Municipal de Santo Ângelo .....	159
5.4.1.34	Prêmio Santander Cultural/Prefeitura de Porto Alegre/APTC – Concurso de Desenvolvimento de Projetos de Longa-Metragem.....	159
5.5	<b>INTERPRETAÇÃO DAS RESPOSTAS DAS ENTREVISTAS.....</b>	<b>159</b>
<b>5.5.1</b>	<b>Atores .....</b>	<b>159</b>
<b>5.5.2</b>	<b>Interações.....</b>	<b>160</b>
5.5.2.1	Interações de área 1 – Interações dentro da esfera do Governo.....	162
5.5.2.2	Interações de área 2 – Interações dentro da esfera da Indústria.....	163
5.5.2.3	Interações de área 3 – Interações dentro da esfera da Universidade.....	163
5.5.2.4	Interações de área 4 – Interações entre Governo e Indústria .....	164
5.5.2.5	Interações de área 5 – Interações entre Governo e Universidade .....	168
5.5.2.6	Interações de área 6 – Interações entre Indústria e Universidade.....	169
5.5.2.7	Interações de área 7 – Interações entre Governo, Indústria e Universidade.....	173
<b>5.5.3</b>	<b>Geração de Inovação.....</b>	<b>174</b>
<b>5.5.4</b>	<b>Investimento em inovação .....</b>	<b>178</b>
<b>5.5.5</b>	<b>Mobilidade de pessoas .....</b>	<b>179</b>
<b>5.5.6</b>	<b>Inovação através da interação .....</b>	<b>179</b>
<b>5.5.7</b>	<b>Percepções dos entrevistados .....</b>	<b>181</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>186</b>
6.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	186
6.2	LIMITES DA PESQUISA.....	198
6.3	PROPOSTAS DE ESTUDOS FUTUROS .....	199
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>201</b>

<b>APÊNDICE A – QUANTIDADE DE CITAÇÕES DOS ATORES .....</b>	<b>216</b>
<b>APÊNDICE B – QUANTIDADE DE CITAÇÕES DAS INTERAÇÕES .....</b>	<b>217</b>
<b>APÊNDICE C – FREQUÊNCIA DE CITAÇÕES - CONTEXTO GOVERNO .....</b>	<b>218</b>
<b>APÊNDICE D – FREQUÊNCIA DE CITAÇÕES - CONTEXTO INDÚSTRIA .....</b>	<b>219</b>
<b>APÊNDICE E – FREQUÊNCIA DE CITAÇÕES - CONTEXTO UNIVERSIDADE ..</b>	<b>220</b>
<b>APÊNDICE F – FREQUÊNCIA DE CITAÇÕES - CONTEXTO INOVAÇÃO .....</b>	<b>221</b>
<b>APÊNDICE G – FREQUÊNCIA DE CITAÇÕES - CONTEXTO INTERAÇÃO .....</b>	<b>222</b>
<b>APÊNDICE H – AGRUPAMENTO DE PALAVRAS MORFOLOGICAMENTE</b>	
<b>SEMELHANTES – CONTEXTO GOVERNO.....</b>	<b>223</b>
<b>APÊNDICE I – AGRUPAMENTO DE PALAVRAS MORFOLOGICAMENTE</b>	
<b>SEMELHANTES – CONTEXTO INDÚSTRIA.....</b>	<b>224</b>
<b>APÊNDICE J – AGRUPAMENTO DE PALAVRAS MORFOLOGICAMENTE</b>	
<b>SEMELHANTES – CONTEXTO UNIVERSIDADE .....</b>	<b>225</b>
<b>APÊNDICE K – AGRUPAMENTO DE PALAVRAS MORFOLOGICAMENTE</b>	
<b>SEMELHANTES – CONTEXTO INOVAÇÃO .....</b>	<b>226</b>
<b>APÊNDICE L – AGRUPAMENTO DE PALAVRAS MORFOLOGICAMENTE</b>	
<b>SEMELHANTES – CONTEXTO INTERAÇÃO.....</b>	<b>227</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No final do século XX, o mundo assistiu a importantes mudanças na natureza do trabalho com profundo impacto na economia nos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Neste período, surgiram empresas chamadas de flexíveis, adaptadas ao seu tempo e que entenderam que a vantagem competitiva estava na informação e no conhecimento e não mais restrita aos recursos financeiros. O trabalhador, por sua vez, tornou-se especializado, capaz de trabalhar com o conhecimento e com novas tecnologias, além de possuir habilidades específicas. Os produtos, como bens e serviços, tornaram-se cada vez mais intangíveis e acabaram gerando valor pelo seu significado.

É na mudança da sociedade industrial para a pós-industrial que surge a sociedade do conhecimento, onde a economia, até então baseada no uso intensivo de capital e trabalho para a produção de massa, é ultrapassada por uma nova economia baseada no capital intelectual e nas habilidades do indivíduo. Nesta economia, onde há satisfação das necessidades básicas do indivíduo, a sociedade passa a buscar satisfação para necessidades de ordem estética, intelectual e de qualidade de vida. Assim, houve uma mudança de foco das atividades industriais para o setor de serviços. No entanto, uma parcela deste setor recebeu um destaque maior através da criação de políticas governamentais justamente por seu caráter único. Alguns setores dentro do segmento de serviços que apresentavam características específicas, como taxas de crescimento acima da média e melhores salários, eram compostos em sua maioria por pequenas empresas e, mais importante, estas empresas possuíam sua atividade fundamentada pelo exercício de imaginação do indivíduo que resultava em produtos explorados comercialmente. Este setor da economia era formado por empresas que exploravam a criatividade no seu ambiente de trabalho, lucrando e gerando valor econômico. Em função do seu potencial de desenvolvimento de cidades, regiões e até mesmo de países, os governos desenvolveram um olhar específico no sentido de implementar políticas públicas para incentivar e apoiar estes setores para que ativassem suas economias muitas vezes estagnadas por ter sua base econômica essencialmente manufatureira transferida para países como a China.

Assim, surgiu a indústria criativa como forma de caracterizar estes movimentos ocorridos na década de 90 em países como Austrália e Inglaterra e que logo se espalharam pelo mundo. A indústria criativa é caracterizada por empresas que possuem atividades comerciais baseadas na criatividade, nas competências e talento dos indivíduos, que geram

riqueza pela exploração de propriedade intelectual através de produtos ditos criativos cujo valor econômico reside em suas propriedades culturais ou intelectuais.

O Governo do Estado do Rio Grande do Sul, através da Secretaria de Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico, demonstra interesse em conhecer melhor este setor da economia para intensificar a inovação e o desenvolvimento econômico e social. Neste enfoque, o estudo do setor audiovisual é de importância estratégica para a formulação de políticas ou para readequação de investimentos. Além disso, o estudo do sistema de inovação pode trazer esclarecimentos sobre o funcionamento e as interações dos atores componentes do conjunto, possibilitando um entendimento dos procedimentos regionais para a inovação no setor bem como suas carências.

Este estudo exploratório tem como objetivo avaliar se o setor audiovisual da indústria criativa no estado do Rio Grande do Sul pode ser classificado como um sistema de inovação. Para tanto, a pesquisa identificará os atores deste setor buscando entender suas interações que conduzem à inovação e o desenvolvimento.

Assim, será apresentada uma revisão dos conceitos de inovação, sistemas de inovação e de indústria criativa, especificamente sobre o setor audiovisual, no sentido de compreender a relação entre estes fenômenos e, para tanto, serão desenvolvidos procedimentos metodológicos para a identificação do sistema de inovação e suas interações.

A presente dissertação está dividida em quatro partes. A primeira apresenta a introdução, o tema da pesquisa, o problema a ser pesquisado e suas justificativas com o objetivo de contextualizar o assunto a ser discutido e enfatizar a importância da pesquisa. A segunda parte desenvolve a revisão da literatura apresentando teorias e pontos de vistas convergentes e divergentes dos autores sobre a indústria criativa, o setor audiovisual do estado do Rio Grande do Sul, além de inovação e sistema de inovação. A terceira contém o desenho metodológico adotado para a pesquisa com o respectivo embasamento científico de cada procedimento escolhido. E a quarta apresenta a análise, interpretação e conclusão da pesquisa.

## 1.1 TEMA

Uma das formas de alavancar o desempenho econômico e social de uma região acontece através da forma com que os recursos de ciência e tecnologia, de capital humano e de conhecimento são utilizados, aplicados e explorados. A intensidade do uso destes recursos determina o poder de inovação de uma região. Partindo da ideia de inovação como sistema,



foi escolhido um campo de estudo surgido recentemente e promissor tanto economicamente pela sua taxa de crescimento e contribuições com o desenvolvimento econômico e social quanto cientificamente por sua relação intensiva com a inovação. Assim, o estudo foi elaborado com o propósito de unir o estudo da inovação como sistema no ambiente da indústria criativa. Por sugestão do atual Secretário de Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, Prof. Dr. Cleber C. Prodanov, e pelo caráter de destaque do setor no cenário regional e brasileiro, foi definido o setor audiovisual entre os vários setores que compõem a indústria criativa como atividade a ser estudada. Desta forma, o foco da pesquisa será o sistema de inovação do setor audiovisual da indústria criativa no estado do Rio Grande do Sul.

## 1.2 PROBLEMA

O setor audiovisual da indústria criativa no estado do Rio Grande do Sul, até o final da década de 90, era considerado o terceiro polo de produção audiovisual do país, atrás do Rio de Janeiro e de São Paulo. Esta posição classificava o estado como um dos maiores produtores de audiovisuais do país e merece estudos específicos sobre seu desenvolvimento e inovação. No entanto, de acordo com a Associação Profissional dos Técnicos Cinematográficos (APTC ABD/RS), a Fundação Cinema RS (FUNDACINE) e o Sindicato da Indústria Audiovisual (SIAV/RS) em carta enviada ao Governador do Estado (FUNDACINE, 2012a), nos últimos anos, a falta de investimentos públicos e privados para a consolidação de modelos de produção e distribuição sólidos acarretou a ultrapassagem por outros estados em termos quantitativos de produção rebaixando o estado do Rio Grande do Sul para a 11ª posição em investimentos diretos no setor. O Governo do Estado, preocupado em incentivar a inovação e o desenvolvimento em sua indústria criativa, demonstra interesse em conhecer melhor este setor. A identificação do sistema de inovação do qual este setor faz parte possibilita a implementação de ações governamentais no sentido de melhorar a produção e intensificar a interação entre os atores componentes, além de contribuir para a produção de conhecimento relacionado à indústria criativa no estado do Rio Grande do Sul.

Portanto, a seguinte questão de pesquisa será explorada: a área de produção do setor audiovisual, especificamente nas atividades de TV, vídeo e cinema, da indústria criativa no estado do Rio Grande do Sul, constitui um sistema de inovação?

### 1.3 JUSTIFICATIVAS

Estudar o sistema inovação associado à indústria criativa é de fundamental importância para a geração do desenvolvimento econômico e social. Em uma época onde uma nova economia se estabelece – a economia do conhecimento – estudos sobre a inovação em setores incipientes como os da indústria criativa representam um olhar diferente da administração a um setor econômico bastante promissor.

O tema possui relevância por observar o comportamento do sistema de inovação em um setor da economia que cresce no mundo inteiro. Países como a Inglaterra, pioneira no estudo, Austrália, Espanha, Irlanda, Estados Unidos e até mesmo a China possuem políticas governamentais e conselhos institucionalizados que direcionam cada vez mais incentivos para este setor. Universidades ao redor do mundo, principalmente na Inglaterra, estão disponibilizando cursos nesta área no intuito de promover novos empreendedores criativos. Organizações internacionais do porte das agências que compõem o Sistema das Nações Unidas, como a *United Nations Conference on Trade And Development* (UNCTAD), a Organização Internacional do Trabalho (OIT) e a *United Nations Educational Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) têm elaborado documentos, implementado programas, reunido estatísticas e organizado eventos sobre o tema. Conforme dados da Organização das Nações Unidas (ONU), a economia criativa avança a taxas de 14% de crescimento ao ano, crescimento acima da média se comparado a outros setores. Apenas as exportações de produtos criativos em todo o mundo foram estimadas em U\$ 592 bilhões em 2010. O setor não sofreu abalo com a crise financeira de 2008, apresentando índice de crescimento constante neste mesmo ano. No Brasil, a indústria criativa movimentou mais de R\$ 381,3 bilhões ao ano, equivalente a 16,4% do Produto Interno Bruto (PIB) (UNCTAD, 2010).

Além disso, destaca-se a importância do tema da indústria criativa para o Governo Brasileiro e, principalmente, a importância estratégica dada pelo Governo gaúcho a este assunto através de várias ações apresentadas a seguir, como (1) a criação de uma secretaria exclusiva em 2011 pelo Governo Brasileiro, a Secretaria da Economia Criativa, ligada ao Ministério da Cultura objetivando implantar políticas públicas de incentivo à inovação e à formação de empresas, desenvolvimento e difusão de produtos criativos; (2) o lançamento do Observatório Nacional da Economia Criativa, em dezembro de 2011, para mapeamento do setor com orçamento de R\$ 30 milhões; (3) o lançamento do projeto Criativa Birô, com investimentos de R\$ 10 milhões, dos quais R\$ 1,2 milhão direcionado para o estado do Rio Grande do Sul, oferecendo linhas de crédito, capacitação e assessoria contábil e jurídica a

empreendedores. Além disso, a Secretaria da Economia Criativa, em seu primeiro plano de políticas e diretrizes para a economia criativa no Brasil, entendeu que o estudo da indústria criativa seria plenamente desenvolvido e adequado à realidade nacional se incorporasse a percepção de princípios norteadores como a diversidade cultural, a sustentabilidade, a inclusão social e a inovação (SEC, 2011).

O estudo do sistema de inovação na indústria criativa visa ainda contribuir com o Governo do Estado do Rio Grande do Sul, especificamente em relação à Secretaria de Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico. Esta parceria entre Governo e Universidade objetiva unir a produção de conhecimento científico com o desenvolvimento econômico e científico do estado. Visa também contribuir na formulação de políticas e, através da compreensão do sistema de inovação, pode revelar aspectos importantes para aperfeiçoar o desempenho inovativo e, por consequência, a competitividade do sistema. Pode também auxiliar a identificar problemas dentro do sistema, entre as esferas ou relacionados às políticas formuladas pelo Governo.

Além disso, o estudo do tema possui importância pessoal para o proponente por vários motivos. Em primeiro lugar, por sua trajetória profissional, como publicitário, pois possui toda sua carreira centrada na indústria criativa e, portanto, possui compreensão experimental do funcionamento desta indústria, além de contato regular com empresas que fazem parte do setor audiovisual. Em segundo lugar, pela experiência específica no setor audiovisual como produtor de um filme de curta-metragem de forma independente e contato com empresas do núcleo e áreas relacionadas à produção audiovisual. Em terceiro, pela carreira docente na ciência da comunicação, especificamente na atuação em áreas criativas que pretende abranger também o uso da criatividade na administração através do estudo da inovação.

É importante destacar também a contribuição para a ciência da administração, em função do estudo da inovação na indústria criativa se tratar de um assunto ainda pouco explorado. Por esse motivo, existe a necessidade de compreender o funcionamento do sistema de inovação em setores ascendentes economicamente. Além disso, o estudo destaca a emergência em aprender a gerenciar a inovação de bens e serviços criativos em um setor diferente da tradicional indústria manufatureira e das grandes empresas, foco da maioria dos estudos sobre a inovação.

Em relação ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, o tema possui especial afinidade com a linha de pesquisa “Gestão da Inovação e Competitividade” por se tratar de um estudo no campo da inovação que abrange questões envolvendo sua gestão, bem como o entendimento da inovação como vantagem competitiva

das empresas. Por estas mesmas razões, a pesquisa se adequa à linha de pesquisa do professor orientador desta dissertação intitulada “Gestão do processo de inovação tecnológica”.

Em termos práticos, este estudo poderá contribuir no auxílio aos empresários no que diz respeito às estratégias de inovação e compreensão da realidade do setor. Além disso, pode contribuir como base de estudo para demais pesquisas que pretendam compreender detalhes do setor audiovisual ou dos demais setores da indústria criativa no estado do Rio Grande do Sul e no Brasil.

## **2 OBJETIVOS**

Tomando como referência o problema de pesquisa citado anteriormente, a pesquisa teve como objetivo geral avaliar se a área de produção do setor audiovisual, considerando apenas as atividades de TV, vídeo e cinema, da indústria criativa no estado do Rio Grande do Sul, constitui um sistema de inovação.

Para a realização do objetivo geral do trabalho, seguem abaixo os objetivos específicos que nortearam esta pesquisa:

- a) identificar os atores das atividades da produção audiovisual (TV, vídeo e cinema) da indústria criativa no estado do Rio Grande do Sul relacionados às esferas Governo, Universidade e Indústria;
- b) identificar as interações entre os atores selecionados nestas atividades;
- c) verificar se as interações resultam em inovação;
- d) analisar se estas interações e estes atores caracterizam um sistema de inovação.

### **3 REVISÃO DA LITERATURA**

É a partir da revisão da literatura que se apresentam os temas centrais da dissertação abordados de forma específica e original para que se tenha uma visão abrangente sobre os temas-chave da pesquisa. Esta revisão fornece embasamento teórico para o desenvolvimento e para as conclusões finais do trabalho. Pelo seu caráter exploratório, esta pesquisa apresentará conceitos importantes sobre inovação, assunto central desta pesquisa. Como este estudo pretende avaliar se a produção do setor audiovisual constitui um sistema de inovação, será apresentada uma revisão teórica de temas como a inovação e o sistema de inovação. O sistema de inovação terá sua abordagem centrada em Etzkowitz (2003) e seu conceito de Hélice Tripla. A importância de estudar o sistema nesta pesquisa se deve ao fato de que a compreensão do ambiente onde a inovação ocorre é determinante para seu sucesso.

Além das abordagens conceituais sobre inovação, sistema e *soft innovation*, a revisão aborda o conceito de indústria criativa, destacando sua importância na economia atual, seus setores e campo de estudo para a inovação, além de caracterizar o setor audiovisual no Rio Grande do Sul.

#### **3.1 INOVAÇÃO**

A partir de uma análise profunda sobre o conceito de inovação e seus inúmeros campos de atuação, foram selecionados dois aspectos que serão abordados nos próximos capítulos. Com o objetivo de compreender a inovação dentro de um setor específico da economia, procurou-se fundamentar o tema em relação aos seus aspectos conceitual (onde serão discutidos também conceitos outros que se aproximam da inovação para que haja esclarecimento ao leitor) e sistêmico (que envolve a relação entre atores deste sistema).

##### **3.1.1 Conceito de inovação**

A inovação está presente em toda atividade humana cuja evolução é constante. Nas empresas, ela desempenha um papel fundamental para o crescimento e desenvolvimento econômico. As empresas que se destacam no mercado geralmente são as que apresentam novidades antes dos concorrentes e possuem um perfil dinâmico objetivando a superação de seus próprios limites.

O verbo “inovar” provém do latim *in + novare*, que significa fazer algo novo, renovado ou alterado e o termo “inovação” origina-se da palavra *innovatione* que significa algo como tornado novo (BARBIERI, 2003; SARKAR, 2008). Em outras palavras, inovar significa ter uma ideia nova ou aplicar a ideia de outros com eficácia e de forma original. Inovar é a invenção implementada e difundida. Neste caso, implementação significa não apenas a realização da ideia na forma de um novo produto mas também como a aceitação do mesmo pelo mercado consumidor (SARKAR, 2008). Sem esta última condição, a mudança não merece o título de inovação. Este argumento surge de Schumpeter (1985) que afirma que as inovações só são dignas de tal conceito se forem economicamente relevantes, ou seja, se elas forem postas em prática e aceitas pelo mercado consumidor. A inovação, neste trabalho, é apresentada pelo enfoque Schumpeteriano que classifica como empresas inovativas aquelas que procuram se diferenciar dos concorrentes, almejam lucratividade e tornam-se competitivas. Neste ponto de vista, a inovação conduz as organizações em direção ao desenvolvimento tecnológico através de absorção de informações e conhecimentos externos à empresa.

A Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE) apresenta no Manual de Oslo, referência para a pesquisa em inovação, o seguinte conceito:

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de *marketing*, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas. (OCDE, 2005, p. 55, grifo do autor).

As inovações, como visto, abrangem desde algo originalmente novo, inédito para o mundo, até significativas melhorias nos produtos e processos com o necessário comprometimento com a aceitação pelo mercado ao qual se destina ou retorno financeiro sobre a mudança.

Para Drucker (2003), inovação é um termo econômico ou social, mais do que técnico. Pode ser definida em termos de demanda em vez de termos de oferta, isto é, como capaz de mudar o valor e a satisfação obtidos dos recursos pelo consumidor. A visão do autor permite observar que a inovação não é apenas uma modificação nos campos citados pelo Manual de Oslo, mas um fenômeno que através de seu significado amplia as consequências de sua utilização de forma financeira e até mesmo social. Continuando com o mesmo raciocínio, Schumpeter (1985) destaca a importância das inovações tecnológicas para o desenvolvimento de um país. Segundo o autor, são estas inovações tecnológicas, introduzidas pelos

empresários, que se constituem no principal estímulo para o início de um novo ciclo econômico. Assim, a inovação amplia seu foco de atuação, causando impacto maior do que a mudança em si mesma. E por atuar no mercado com tamanho impacto, cabe destacar também a noção de risco e incerteza como efeitos da inovação (PLONSKI, 2005).

Ainda citando Drucker (1998), é interessante destacar seu conceito de inovação observando a clara percepção do valor estratégico que a inovação representa em termos de vantagem competitiva para a empresa:

Inovação não é invenção, nem descoberta. Ela pode requerer qualquer das duas – e com frequência o faz. Mas seu foco não é o conhecimento, mas sim o desempenho – e numa empresa isto significa desempenho econômico. [...] A inovação é aplicável à descoberta do potencial do negócio e à criação do futuro. Mas sua primeira aplicação é como estratégia, para tornar o dia de hoje plenamente eficaz e para levar a empresa existente para mais perto do ideal. (DRUCKER, 1998, p. 129-130).

A inovação desempenha um papel central na economia baseada no conhecimento. Pesquisas apresentam um conjunto substancial de evidências de que a inovação é o fator crucial no crescimento econômico nacional e nos padrões de comércio internacional (OCDE, 2005). As constantes mudanças dos mercados e consumidores fazem com que, estrategicamente, as empresas introduzam produtos e serviços diferenciados ou inovadores, comunicando valor agregado, buscando atingir um melhor desempenho organizacional. Assim, “devido a vantagens em tecnologias e maiores fluxos de informação, o conhecimento é cada vez mais percebido como um condutor central do crescimento econômico e da inovação.” (OCDE, 2005, p. 15).

### **3.1.2 Inovação e invenção**

Segundo Barbieri (2003, p. 44), invenção é “uma ideia elaborada ou uma concepção mental de algo que se apresenta na forma de planos, fórmulas, modelos, protótipos, descrições e outros meios de se registrar uma ideia”. A invenção se refere a algo que ainda não existe. Assim, nem toda invenção acaba se transformando em uma inovação, pois ela precisa antes ser implementada e aceita pelo mercado. Esta diferenciação foi estabelecida desde o início por Schumpeter (1985) que afirmava que uma invenção, se não for levada à prática, é irrelevante do ponto de vista econômico.

Dessa forma, mesmo a invenção tendo sua parcela de utilidade, ela precisa necessariamente passar pela aprovação da implantação e pela aceitação do mercado e



enfrentar todos os problemas inerentes ao processo como aspectos mercadológicos estabelecidos, momento de lançamento, problemas de distribuição, etc. Sem isso, a invenção não é classificada como inovação.

Gundling (2000) apresenta uma fórmula utilizada pela empresa 3M onde exemplifica de forma bastante simples como a inovação é definida com ideias, implementações e os resultados esperados. Assim, a inovação é definida como:

$$\text{Inovação} = \text{ideia} + \text{implementação} + \text{resultados}$$

Portanto, só haverá inovação se todos os elementos estiverem presentes e caracterizando a tecnologia como um meio de se atingir os fins desejados (BARBIERI, 2003).

### **3.1.3 Tipos de inovação**

A inovação está no centro da mudança econômica. A inovação é medida pelo grau de mudança que ela causa nos mercados em crescimento. A tipologia empregada no tratamento do conceito de inovação normalmente utiliza a variação do seu grau de novidade e a extensão das mudanças em relação ao que havia antes (TIGRE, 2006). No entanto, é necessário determinar uma diferenciação básica no entendimento dos conceitos apresentados no decorrer deste capítulo. A literatura apresenta sob o título de “tipos de inovação” vários conceitos que acabam gerando confusão, pois são conceitos que se aplicam de maneiras diferentes em relação à inovação. Segundo Sarkar (2008) essas tipologias e classificações estão ligadas ao ponto de vista do pesquisador e a forma com que ele percebe a inovação. Geralmente se propõem um conjunto de tipos ideais e as análises dos fatores de sucesso são feitas em conformidade com os tipos levando em consideração características como incerteza, complexidade e outras dimensões.

Assim, existem dois pontos a destacar: os pressupostos para a inovação e os tipos de inovação propriamente ditos. Os pressupostos da inovação apresentam basicamente uma classificação por campo de atuação da inovação. Dessa forma, a inovação pode ocorrer, por exemplo, em um produto ou em um processo. Por outro lado, a tipologia da inovação representa geralmente a intensidade ou grau de novidade com que a inovação acontece ou o resultado que ela pode causar em um determinado campo. Por exemplo, a inovação incremental e a inovação radical, conceitos que serão vistos a seguir.

Em se tratando de campo de atuação da inovação, Schumpeter (1985), apresentando a Teoria Econômica, discorre sobre combinações enfatizando o conceito de mudança e desenvolvimento econômico. O autor apresenta cinco pressupostos de onde as inovações podem ocorrer: (1) introdução de novo produto ou mudança qualitativa em produto existente; (2) inovação de processo que seja novo para uma indústria; (3) abertura de um novo mercado; (4) desenvolvimento de novas fontes de suprimento de matéria-prima ou outros insumos e (5) mudanças organizacionais. E é através desta base que serão apresentados os tipos de inovação mais destacados pelos estudos da inovação. Em cada um destes cinco casos apresentados, podem ocorrer diferentes intensidades (tipos) de inovações. Segundo Schumpeter (1985), inovações radicais provocam grandes mudanças no mundo, enquanto inovações incrementais preenchem continuamente o processo de mudança.

O Manual de Oslo (OCDE, 2005) classifica os campos<sup>1</sup> de atuação da inovação em quatro grupos, sendo inovação de produto, inovação de processo, inovação de *marketing* e inovação organizacional. A inovação de produto é definida como a “[...] introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos.” (OCDE, 2005, p. 57). Essas inovações podem utilizar novos conhecimentos ou tecnologias, novos usos ou combinações para conhecimentos ou tecnologias existentes. É importante destacar que o Manual de Oslo define produto englobando tanto bens como serviços. A inovação de processo é definida como “[...] a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado.” (OCDE, 2005, p. 58). Estes novos métodos de produção incluem técnicas, equipamentos e *softwares* utilizados para a produção de produtos e serviços. A inovação de *marketing* é definida como “[...] a implementação de um novo método de *marketing* com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou fixação de preços.” (OCDE, 2005, p. 59). A definição aponta para a atenção com as necessidades dos consumidores, pela busca de novos mercados, pela mudança nos canais de distribuição e alterações no *design* dos produtos. A inovação organizacional é definida como “[...] a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas.” (OCDE, 2005, p. 61). A definição objetiva redução de custos operacionais, melhoria no desempenho das ações da empresa, gerando satisfação no ambiente de trabalho e,

---

<sup>1</sup> Para fins de entendimento e de lógica conceitual, esta dissertação utiliza o termo “campo” em substituição ao termo “tipo” utilizado originalmente pelo Manual de Oslo (OCDE, 2005).

por consequência, a produtividade. O Manual de Oslo apresenta também uma distinção entre os casos de fronteira, ou seja, que esclareça os conceitos de uma forma mais objetiva evitando confusões no momento da pesquisa. O Manual salienta que uma inovação de serviço pode ser apenas de uma forma, ou seja, a empresa pode oferecer um novo serviço ou novas características de um serviço sem mudar o método pelo qual ele é oferecido.

Outra forma de classificação da inovação é baseada em seu grau de novidade envolvido no processo, chamado de tipos de inovação, como destacado anteriormente. Assim, as inovações podem ser classificadas como radicais, sendo aquelas em que o resultado da inovação é novo para a empresa e para o mercado e onde se criam novas indústrias ou podem ser classificadas como incrementais na forma de melhorias que acrescentam novidades de pequena monta em produtos e processos conhecidos (BARBIERI, 2003; CHRISTENSEN; ROSENBLOOM, 1995).

Freeman e Soete (1997) vão além da inovação radical de Schumpeter e classificam os tipos de inovação como incremental, radical, mudança no sistema tecnológico e mudança no paradigma técnico-econômico. A inovação incremental é o nível mais comum das mudanças, ocorre de forma contínua e pode variar de acordo com pressão da demanda, fatores socioculturais, oportunidade e trajetórias tecnológicas. A inovação radical é aquela que rompe com as trajetórias existentes, “inaugurando uma nova rota tecnológica” (TIGRE, 2006, p. 74). Ela geralmente é fruto de atividades de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e tem caráter descontínuo gerando um salto de produtividade e novas trajetórias incrementais. Indo além da inovação radical, Freeman e Soete (1997) apresentam outro tipo de inovação que é o da mudança no sistema tecnológico onde uma nova indústria acaba surgindo em função da emergência proposta pela inovação radical. Assim, estas novas empresas apresentarão mudanças organizacionais dentro de suas fronteiras e em sua relação com o mercado. A mudança no paradigma técnico-econômico representa mudança não apenas na tecnologia como no caso anterior, mas gerando inovações na sociedade e na economia. Desta forma, este tipo de mudança é bastante raro e, quando ocorre, causa mudanças organizacionais e institucionais, incluindo mudança nos *clusters* de inovações radicais e incrementais<sup>2</sup>.

Gundling (2000) também classifica as inovações pelo grau de novidade caracterizando-a através dos tipos A, B e C. Inovações do tipo A são aquelas radicais ao extremo, que apresentam produtos inteiramente novos ao consumidor e a partir das quais são

---

<sup>2</sup> Um exemplo simples deste tipo de inovação pode ser identificado como a Lei de Moore, atribuída a M. Moore, engenheiro da Intel nos anos 70, que afirma que a cada 18 meses a capacidade dos processadores dobra em relação ao seu preço e seu volume de informações (TIGRE, 2006).

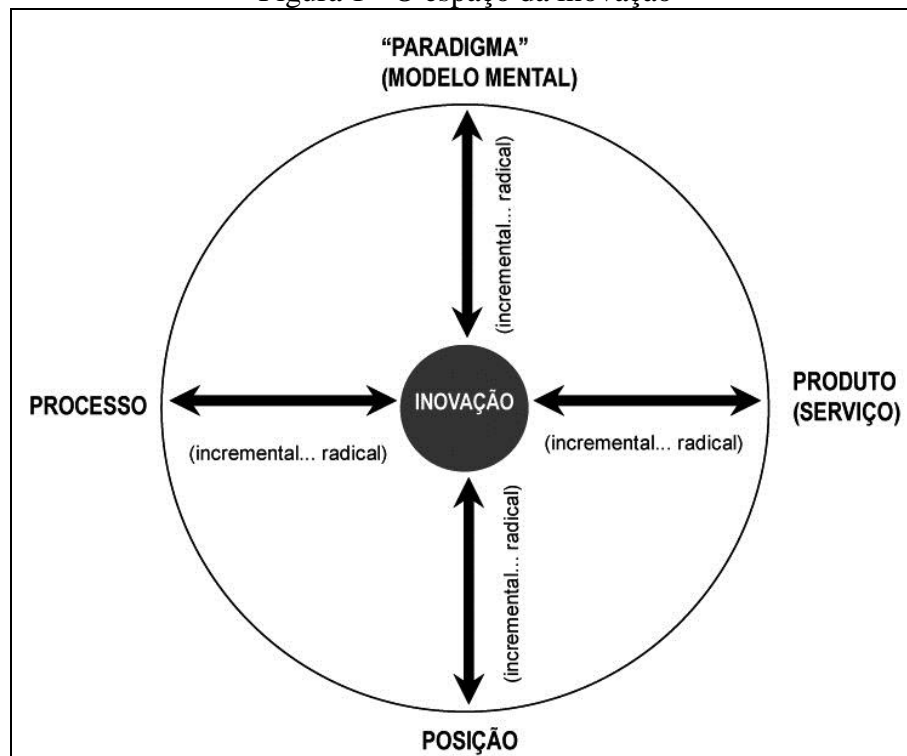
geradas novas indústrias. As inovações do tipo B também são radicais e alteram a competição no mercado onde atuam, têm origem em pesquisas. As inovações do tipo C são aquelas alinhadas às necessidades do consumidor configurando-se como uma alteração ou modificação de um produto existente. Segundo o autor, as modificações em um dos níveis ocasiona o surgimento de outras inovações nos demais níveis.

Chesbrough e Teece (2002) apresentam as inovações autônomas e as inovações sistêmicas. As inovações autônomas são as que podem ser obtidas independentemente de outras. Outras inovações são sistêmicas, pois os benefícios que elas trazem são obtidos mediante outras inovações relacionadas. Conforme os autores, a diferença fundamental entre os conceitos é a estrutura da empresa de forma que uma inovação sistêmica seja implementada em um ambiente em que vários departamentos atuem em conjunto e o grau de independência nas decisões sobre a inovação é elevado.

O Manual de Oslo (2005) apresenta três graus de novidade para a inovação: nova para a empresa, nova para o mercado e nova para o mundo. Note-se que, neste caso, a definição do Manual não trabalha com a intensidade do conceito de inovação em si (como visto em Schumpeter: inovação incremental ou radical), mas com a consequência de sua ruptura. Assim, é determinado um requisito mínimo para se considerar inovação que é onde a “mudança introduzida tenha sido nova para a empresa” (OCDE, 2005, p. 69). A questão apresentada pelo Manual não é uma discussão sobre se a inovação é radical ou incremental, mas o grau de novidade para a empresa. A mesma lógica é aplicada aos demais tipos como nova para o mercado e nova para o mundo. O que deve ser destacado também é que a ideia de ineditismo da inovação é válida apenas uma vez. Assim, as inovações são novas para o mercado quando a empresa é a primeira a introduzir a inovação no seu mercado de atuação. Neste ponto, o Manual de Oslo discorre sobre como o mercado deve ser definido – por linha de produto, em um nível nacional ou internacional. O caso de uma inovação nova para o mundo ocorre quando a empresa é a primeira a introduzir a inovação em todos os mercados e indústrias, o que implica em um grau de novidade elevadíssimo, como no caso de uma inovação radical.

Numa tentativa de unir o grau de novidade com o campo onde a inovação acontece, Tidd, Bessant e Pavitt (2008) apresentam um esquema gráfico chamado de “espaço da inovação” (Figura 1) onde agrupam ambos os conceitos.

Figura 1 - O espaço da inovação



FONTE: Tidd, Bessant e Pavitt (2008).

Primeiramente os autores apresentam os 4 P's da inovação – produto, processo, posição e paradigma. A inovação de produto é aquela que altera produtos ou serviços de uma empresa. A inovação de processo é aquela que apresenta mudanças na forma com que os produtos ou serviços são criados e entregues. A inovação de posição é a que muda o contexto onde esses produtos ou serviços são introduzidos. E a inovação de paradigma são mudanças mais profundas, onde o modelo mental que orienta a empresa se altera com a inovação. Em um segundo momento, os autores apresentam o grau de novidade da inovação, apresentando uma escala que parte da inovação incremental e chega à radical com conceitos semelhantes aos citados por outros autores anteriormente. Este “espaço da inovação” é o ambiente que a empresa deve explorar para tornar sua inovação mais estratégica.

### 3.1.4 Fatores que influenciam a inovação

Observando os conceitos de inovação propostos, é interessante destacar que o impulso para o surgimento da inovação, que muitos autores classificam de descontinuidade, pode partir de diferentes fontes como a empresa ou a partir de pressões externas para a mudança.

Quadro 1 - Fontes de descontinuidade

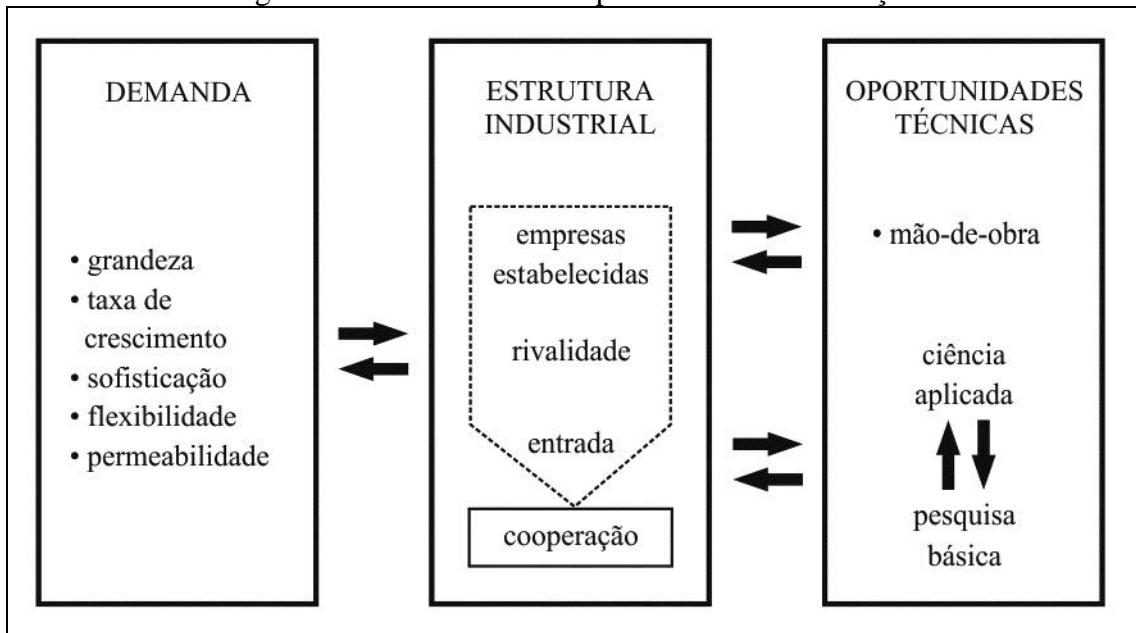
Fatores que influenciam a inovação	Explicação
Surgimento de novo mercado	A maioria dos mercados evolui através de processos de crescimento, porém surgem mercados completamente novos que não podem ser previstos.
Surgimento de nova tecnologia	Mudança de incremento ocorre em tecnologia de produto ou processo, podendo ser uma convergência de correntes ou uma única ruptura.
Surgimento de novas regras políticas	Condições políticas que orientam as regras sociais e econômicas e podem mudar dramaticamente.
Situação sem perspectivas	Empresas de setores maduros podem precisar escapar das restrições da redução de espaço para a inovação de produto e processo e do crescente aumento da competição das estruturas industriais, saindo do negócio ou reorientando-o radicalmente.
Mudança no comportamento/sensibilidade do mercado	Opinião pública e comportamentos mudam lentamente e evoluem para novos modelos.
Desregulamentação/mudanças nos regimes regulatórios	Pressões políticas ou de mercado levam a mudanças na estrutura reguladora e permitem o surgimento de um novo conjunto de regras.
Fraturas ao longo de “linhas falhas”	Antigos motivos de preocupação de uma minoria se impõem e repentinamente o sistema muda.
Eventos imprevisíveis	Situação impensável e, por isso, meio não preparado para acontecimentos que mudam o mundo e estabelecem novas regras para o jogo comercial.
Inovação de modelo de negócio	Modelos de negócios são remodelados geralmente impostos por um novo entrante que remodela o problema e as regras do jogo.
Alterações no paradigma tecnoeconômico	Mudança ocorre no nível de sistema, trazendo alterações de tecnologia e mercado. Envolve a convergência de uma série de tendências que resulta em mudança de paradigma onde a velha ordem é substituída.
Inovação de arquitetura	Mudanças no nível da arquitetura de sistema reescrevem as regras do jogo para aqueles envolvidos no nível dos componentes.

FONTE: Tidd, Bessant e Pavitt (2008).

Neste sentido, Tidd, Bessant e Pavitt (2008) enumeram uma série de fatores que são determinantes para o surgimento da inovação. O Quadro 1 apresenta os fatores que influenciam a inovação.

Segundo Ergas (1984), a inovação é resultado da interação entre a demanda, a oportunidade tecnológica e a estrutura industrial, conforme apresentado na Figura 2. Para o autor, este é o resultado de uma pesquisa com o objetivo de identificar os motivos que levam alguns países inovarem mais do que outros.

Figura 2 - Determinantes da performance da inovação



FONTE: Adaptado de Ergas (1984).

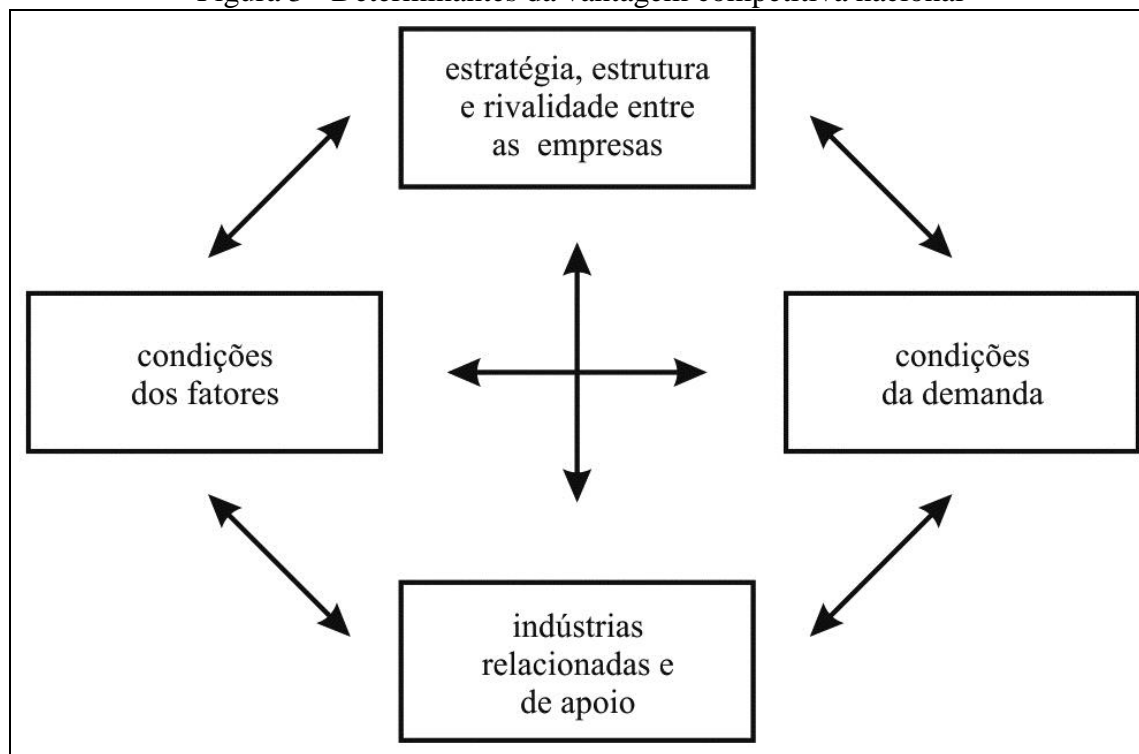
Assim, as condições de demanda estabelecem a inovação através do incentivo, onde o investimento na inovação é um risco que pode obter retorno. Para tanto, a inovação precisa avaliar a grandeza da demanda, sua taxa de crescimento, sua sofisticção em termos de capacidade dos compradores se adaptarem aos produtos, a flexibilidade do comportamento do consumidor e a permeabilidade do mercado onde o consumidor e a empresa obtêm informações uns dos outros. São estas condições que juntas formam um campo de oportunidades para a inovação. A oportunidade técnica significa a capacidade de mudar a maneira como as coisas são feitas. Assim, se a tecnologia existente avança rapidamente acaba criando oportunidades para desenvolvimento de novos produtos ou processos. Para isso, a empresa necessita possuir capital humano capacitado e investimento em pesquisa aplicada. A estrutura industrial significa o elo entre as necessidades da demanda com as oportunidades surgidas através do avanço da ciência e tecnologia. Dessa forma, a estrutura, composta de empresas estabelecidas e novos entrantes, gera, através da rivalidade e cooperação, campo fértil para a inovação.

Outra abordagem interessante a destacar é a análise de Porter (2002) em que, através de uma pesquisa de proporção mundial, o autor estabelece um quadro referente aos determinantes da vantagem competitiva nacional. Ao analisar as causas que geram êxito internacional de determinados setores em certos países, é apresentado um gráfico com quatro elementos inter-relacionados (a saber: (1) condições de fatores, (2) condições de demanda, (3) setores industriais relacionados e de apoio e (4) estratégia, estrutura e rivalidade

estabelecidas) no qual o autor apresenta o sistema de vantagem competitiva nacional oferecendo um mapa para direcionar o olhar sobre os pontos importantes para que a vantagem de uma nação se estabeleça e, por consequência, possibilitar o desenho de estratégias para os países buscarem esta vantagem. Porter destaca que a prosperidade de uma nação é criada pela capacidade que seus setores industriais têm de inovar e se modernizar. Assim, a vantagem competitiva é criada e sustentada por meio de um processo altamente localizado. O questionamento concentra-se em entender como uma nação estabelece um ambiente em que suas empresas possam melhorar e inovar mais rapidamente do que seus rivais em um setor particular e obter vantagens sobre os concorrentes por causa da pressão e do desafio. Além disso, sua abordagem teórica reflete o contexto competitivo local e questões de mercado em uma perspectiva internacional, caracterizando-se pela produtividade, formação de *clusters* e principalmente por sua visão de ambiente de uma indústria em particular.

Com uma argumentação semelhante a de Ergas (1984), Porter (2002) afirma que a capacidade de inovar é afetada, portanto, por quatro determinantes ou atributos que constituem o “diamante” da vantagem nacional como vistos na Figura 3.

Figura 3 - Determinantes da vantagem competitiva nacional



FONTE: Adaptado de Porter (2002).



### 3.1.5 Inovação nas empresas

A inovação é vista hoje como uma importante maneira de obter a vantagem competitiva e uma maneira mais segura de defender posições estratégicas. E, mesmo investindo de forma maciça em inovação, seu sucesso não é garantido. Assim, a inovação é um processo essencial, preocupado em renovar o que a empresa oferece e com as formas com que os produtos e serviços são fabricados e vendidos (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008).

Drucker (1981) destaca que a inovação é uma das duas únicas funções básicas das empresas. Segundo o autor, “tendo em vista que sua finalidade é criar um cliente, a empresa possui duas – e somente estas duas – funções básicas: *marketing* e inovação. São as funções da empresarização.” (DRUCKER, 1981, p. 36).

Este pensamento de Drucker permite prever alguns pontos importantíssimos para a empresa que busca a inovação. Portanto, a empresa necessita estabelecer mecanismos de aperfeiçoamento permanente, de exploração tanto de aplicações como de oportunidades novas e a noção de processos de mudanças sistemáticos. Dessa forma, Drucker destaca:

A organização inovadora compreende que a inovação começa com uma ideia, e estimula e orienta os esforços para transformar uma ideia num produto, num processo, numa empresa ou numa tecnologia. [...] Acima de tudo, ela organiza a si mesma para abandonar o que é velho, obsoleto, não mais produtivo; o abandono organizado do obsoleto é uma maneira segura pela qual uma organização pode orientar a visão e as energias de seu pessoal para a inovação. Para competirem em um ambiente de rápidas transformações, as empresas precisarão dispor de grandes somas para reforçar seus orçamentos de pesquisa; mas o que será exigido, acima de tudo, são as atitudes, as políticas e práticas de organização inovadora. (DRUCKER, 1989, p. 256).

Dentro das empresas, a P&D é vista como fator de maior capacidade de absorção e utilização pela empresa de novos conhecimentos de todo o tipo, além de outros fatores que influenciam na capacidade de aprendizado das empresas como facilidade de comunicação, canais eficazes de informação, transmissão de competências e a acumulação de conhecimentos dentro das organizações (OCDE, 2005).

As empresas inovadoras podem ser divididas entre as que desenvolveram inovações próprias ou em cooperação com outras empresas ou organizações públicas de pesquisa e aquelas que inovaram adotando inovações de outras empresas. Ainda assim, para desenvolver atividades de inovação, as empresas dependem das estruturas de relações com as fontes de informação, conhecimento, tecnologias, práticas, recursos humanos e financeiros. Essas interações são estabelecidas entre as empresas inovadoras e os demais agentes do sistema de

inovação – governo, universidades, agências reguladoras. Para tanto, a empresa precisa buscar suas fontes de informação abertas que oferecem informações de acesso livre sem pagamento de direitos de propriedade tecnológica ou intelectual. Precisa também adquirir conhecimento e tecnologia como bens de capital e serviços incorporados ao novo conhecimento ou tecnologia. E pode ainda agir cooperativamente com outras empresas ou instituições de pesquisa (OCDE, 2005).

A empresa inovadora, para Schneider et al. (1996), é aquela que possui a capacidade de mudar e reinventar-se continuamente. E para tanto a empresa precisa possuir uma cultura de inovação dentro dela. Assim, através de práticas, procedimentos e recompensas, a cultura de inovação pode ser implantada paulatinamente. Para implantar essas mudanças, as empresas buscam implementar (1) o compromisso do gestor para o investimento na inovação através de recursos para os projetos, fundos especiais e seleção de pessoal adequado para cada tarefa, (2) prioridade às análises de mercado e a proximidade com os consumidores para avaliar a demanda de mercado, (3) aprovação dos procedimentos da inovação no sentido de que todos a incentivem e (4) execução em pequenas etapas e não em grandes saltos.

De acordo com Tidd, Bessant e Pavit (2008), a inovação nas organizações reforça a importância de se desenvolver habilidade para estabelecer relações com o mercado e todos os *stakeholders*, além de levantar oportunidades e tendências e de direcionar as estratégias para tirar proveito delas.

### **3.1.6 Inovação em serviços**

A grande maioria dos estudos sobre inovação busca focá-la sob sua atuação em empresas que geram manufaturas. No entanto, alguns autores apresentam estudos sobre a inovação voltada para a área de serviços. Drejer (2004), por exemplo, afirma não ser necessária uma nova abordagem para o conceito de inovação aplicada nesta área uma vez que a abordagem original de Schumpeter é ampla suficiente para abranger o conceito de inovação para serviços e manufaturas.

No entanto, autores como Coombs e Miles (2000) não pensam desta forma. Para eles, há três diferenças básicas na comparação entre as abordagens dos conceitos da inovação para serviços comparadas a abordagens aplicadas para manufaturas. A primeira abordagem é de assimilação, onde os conceitos são similares. A segunda abordagem, demarcação, diz que são conceitos diferentes, pois possuem dinâmicas e características diferentes. E a terceira

abordagem, de síntese, sugere que os serviços apresentam elementos negligenciados pelos conceitos apresentados até hoje<sup>3</sup>.

Gallouj e Weinstein (1997) apresentam uma abordagem que engloba serviços e manufaturas aplicadas às inovações tecnológicas e não tecnológicas. Para este enfoque, os autores observam produtos e serviços não como resultado de um processo de produção, mas como um sistema de competências, características técnicas e características finais. Assim, a inovação consiste em uma mudança entre estes elementos. Em trabalho posterior, Gallouj (1998) aponta três principais abordagens teóricas sobre a inovação em serviços, sendo a abordagem tecnicista, a abordagem baseada nos serviços e a abordagem integradora. A primeira abordagem, a tecnicista, é baseada na concepção de que a inovação em serviços é resultado da adoção de inovações tecnológicas desenvolvidas no setor de produção de bens de capital. A análise não está voltada ao processo de inovação em si, mas na melhoria que a adoção de nova tecnologia traz para o processo na medida em que aumenta a eficiência na prestação do serviço. A segunda abordagem, baseada em serviços, refere-se a inovações específicas do setor de serviços como as inovações *ad-hoc* (construção de uma solução de forma interativa para um problema específico proposto pelo cliente) em que se procura separar a inovação de forma intangível, própria dos serviços, em relação às inovações tecnológicas<sup>4</sup>. A terceira abordagem, a integradora, refere-se à integração de serviços e bens em uma mesma teoria, considerando que a inovação envolve características genéricas entre ambas.

O Manual de Oslo, através da evolução das suas edições, aproximou o setor de serviços da pesquisa de inovação. Assim, ele diferencia a inovação em serviços afirmando que:

[...] a inovação em setores voltados para serviços difere substancialmente da inovação em muitos setores de transformação. A inovação em serviços é organizada de forma menos formal, possui natureza mais incremental e é menos tecnológica. (OCDE, 2005, p. 17).

Alguns autores propõem argumentos importantes sobre a inovação em serviços a serem considerados como sustentação para a compreensão da pesquisa aqui apresentada. Assim, Drejer (2004) apresenta sua classificação de tipos de inovação em serviços

---

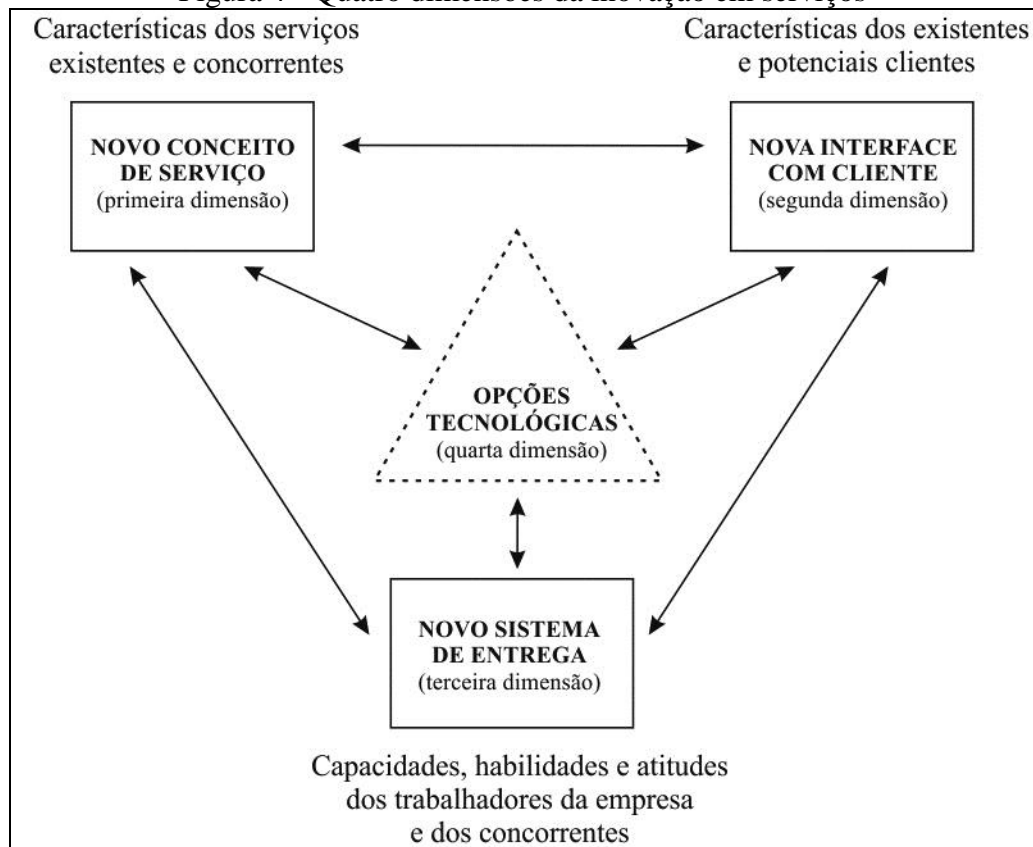
<sup>3</sup> Será apresentada no subcapítulo 3.6 uma abordagem para a conceituação de inovação para a indústria criativa, denominada *soft innovation*, que pode ser considerada uma evolução deste pensamento.

<sup>4</sup> Interessante destacar que esta abordagem também representa o início de uma corrente de pensamento que entende que a inovação não é baseada apenas em aspectos funcionais dos produtos e processos como prega o Manual de Oslo.

apresentados como: (1) inovação de *expertise-field* que consiste em detectar novas necessidades e responder a elas com inovação possibilitando a abertura de novos negócios e mercados; (2) inovação de relações externas, que é um tipo particular de inovação organizacional; (3) formalização que significa codificar e tornar explícito o conhecimento e os processos que normalmente são informais e tácitos. Neste caso, a formalização é um importante passo em direção à inovação, mas raramente é inovação em si mesma, a menos que possa ser direcionada para novos produtos ou novas formas de organizar a produção. E (4) a inovação *ad-hoc* que consiste em uma maneira única, uma solução não reproduzível e voltada para um problema específico, como a conduzida por serviços de consultoria. Estas tipologias propostas por Drejer (2004) são focadas em maneiras de como a inovação pode ser conduzida ou, em outras palavras, em diferentes características do processo de inovação.

De acordo com De Jong et al. (2003), inovação em serviços é o desenvolvimento de serviços considerados novos pelo fornecedor, que vende uma oferta não disponível anteriormente para os clientes e que é resultado de acréscimos ou mudanças no conceito do serviço e que abrange ideias, práticas ou objetos que são novos para a empresa e para o ambiente. Além disso, os autores apresentam as quatro dimensões da inovação em serviços definidas como (1) o conceito de serviço, (2) a interface com o cliente, (3) o sistema de entrega do serviço e (4) opções tecnológicas conforme visto na Figura 4.

Figura 4 - Quatro dimensões da inovação em serviços



Fonte: Adaptado de De Jong et al. (2003).

Assim, a primeira dimensão, o conceito de serviço, refere-se ao conteúdo e características de serviços novos ou renovados, podendo incluir novas combinações de produtos existentes. A segunda dimensão, a interface do cliente, representa os serviços cada vez mais comercializados e produzidos do jeito do cliente, fazendo com que a empresa ajuste sua entrega de acordo com características e desejos solicitados pelos clientes e potenciais clientes. A terceira dimensão, chamada de sistema de entrega de serviço, se refere a arranjos organizacionais internos que devem ser gerenciados para permitir que os funcionários desempenhem bem seu papel, além de desenvolver e oferecer serviços inovadores. A última dimensão trata das opções tecnológicas e destaca que mudanças na tecnologia forçam mudanças nas dimensões anteriores. No entanto, a tecnologia pode ser um fator facilitador desta entrega. Assim, qualquer entrega de serviço envolve algum tipo de combinação entre as quatro dimensões apresentadas. Para criar então um serviço inovador, os funcionários terão que fazer mudanças na maneira com que trabalham, entender o consumidor em suas necessidades e a forma de utilizar a tecnologia neste processo.

A conclusão a que Drejer (2004) chega em relação a toda esta discussão sobre o conceito de inovação em serviços é a preocupação que este enfoque (do conceito de inovação

em serviços propriamente dito) se torne mais relevante do que o significado original de inovação proposto por Schumpeter de introdução de algo novo e economicamente aceito, conceito este que contrasta com a ideia de inovação como algo simples que age dentro das fronteiras da rotinas do sistema.

Assim, pode-se afirmar que a forma de inovar nos serviços não é a mesma da inovação industrial. Segundo Bernardes e Andreassi (2007), nos serviços, a inovação de processo antecede a inovação de produto. Desta forma, primeiro se altera o processo através de novas tecnologias para aumento da eficiência da produção ou entrega dos serviços e, a partir de então, estes novos sistemas de produção e de entrega são utilizados para melhorar a qualidade do serviço.

### 3.2 SISTEMA DE INOVAÇÃO

Em um contexto mercadológico pautado pela competição em todos os níveis, desde os internacionais até os locais, o desempenho econômico de uma região depende da forma com que os recursos básicos de ciência e tecnologia, de capital humano e de conhecimento existentes são utilizados, aplicados e explorados. O grau de utilização destes recursos e sua forma determina o poder de inovação de uma região. E para que uma empresa adote e produza inovação é imprescindível que ela pertença a um sistema de inovação<sup>5</sup>. Assim, ao formular e implementar suas estratégias em inovação, as empresas não podem ignorar os sistemas em que estão inseridas. Pois é através de suas fortes influências sobre demandas e condições competitivas, oferta de recursos humanos e regulação da iniciativa privada pelo governo que os sistemas de inovação geram oportunidades e impõem restrições sobre o que as empresas podem ou não fazer (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008).

Desta forma, torna-se necessário um enfoque macroscópico para o estudo da inovação no sentido de compreender as estruturas institucionais onde as mudanças são geradas. O conceito de sistema de inovação é uma abordagem clássica no fluxo da economia

---

<sup>5</sup> A utilização do Diamante de Porter também era uma abordagem teórica possível à pesquisa envolvendo a indústria criativa no estado do Rio Grande do Sul. No entanto, sua abordagem teórica reflete o contexto competitivo local e questões de mercado em uma perspectiva internacional, caracterizando-se pela produtividade, formação de *clusters* e principalmente por sua visão de ambiente de uma indústria em particular. Por outro lado, o modelo do Sistema de Inovação de Etzkowitz se caracteriza pela cooperação e interação entre instituições que dão suporte ao desenvolvimento e avanços tecnológico e organizacional. Mesmo com ambas as abordagens preocupadas com o desenvolvimento econômico baseadas em infraestrutura e fluxos interinstitucionais, o modelo de Sistemas de Inovação é o mais adequado pelas seguintes razões: (1) por seu caráter focado em inovação tecnológica e não em gestão empresarial como o Diamante de Porter; (2) pelo uso do conhecimento e sua transferência como recurso para a inovação, (3) e por seu direcionamento à ciência e tecnologia e não ao comércio (SOUZA; ARICA, 2006).

evolucionária para estudar as interações das instituições que determinam o ritmo e a direção da ciência e da tecnologia em um país (WONG, 2011). O desempenho de um sistema de inovação depende basicamente de como os atores e instituições (governo e agências governamentais, universidades, institutos de pesquisas públicos ou privados e outras instituições) funcionam e interagem entre si e, assim, desenvolvem e aplicam conhecimento inovador. Desta forma, estas instituições e suas interações tornam-se o principal foco do estudo de sistemas de inovação (AKPOLAT; CHANG, 2012).

Conforme Ferreira (2009, p. 1856), o termo “sistema” vem do grego *sýstema* que significa “reunião” ou “grupo” e se conceitua como “conjunto de elementos, materiais ou ideais, entre os quais se possa encontrar ou definir alguma relação” ou “disposição das partes ou dos elementos de um todo, coordenados entre si, e que funcionam como estrutura organizada”.

A abordagem sistêmica na ciência foi trazida por Bertalanffy<sup>6</sup> (1973) que percebeu que várias disciplinas de áreas diferentes necessitavam trabalhar integradas para resultar em produtos cada vez mais complexos. Segundo o autor:

Não é apenas a tendência da tecnologia de fazer as coisas maiores e melhores [...]. Trata-se de uma transformação nas categorias básicas de pensamento da qual as complexidades da moderna tecnologia são apenas uma – e possivelmente não a mais importante – manifestação. De uma maneira ou de outra, somos forçados a tratar com complexos, com “totalidades” ou “sistemas” em todos os campos de conhecimento. Isto implica uma fundamental reorientação do pensamento científico. (BERTALANFFY, 1973, p. 19, grifo do autor).

Assim, ao formular a Teoria Geral dos Sistemas, o autor considerou alguns pressupostos que merecem destaque. Primeiro, o conceito da Teoria Geral dos Sistemas pode ser definido como um “conjunto de elementos em interação” (BERTALANFFY, 1973, p. 62). Segundo, este conjunto pressupõe um sistema aberto, ou seja, mantém fluxo contínuo de entradas e saídas e que se conserva através da construção e da desconstrução dos componentes para buscar o equilíbrio. Terceiro, há uma noção transversal dos elementos vistos agora em interação e não mais isolados. Quarto, uma equifinalidade, isto é, uma tendência para um estado final característico é originado por diferentes estados iniciais e que segue por caminhos diferentes, pressupondo um princípio unificador em todos os níveis. E,

---

<sup>6</sup> Ludwig von Bertalanffy (1901-1972) foi o criador da Teoria Geral dos Sistemas, baseando sua visão na área da biologia onde percebeu que o estudo dos organismos não deve ser feito em partes ou de forma isolada (física, química, biologia), mas observando os problemas encontrados na organização e na ordem que o unifica, que é resultado da interação dinâmica das partes, tornando o comportamento das partes diferente quando estudado isoladamente e quando tratado no todo.

por último, a noção de que o sistema é entrópico, ou seja, possui certo grau de desordem dentro de si sendo mensurado pela diferença entre o estado inicial e o estado final.

Segundo Freeman (1995), o primeiro autor a usar o termo “sistema nacional de inovação” foi Lundvall em seu livro *National Systems of Innovation* de 1992. Porém, a ideia central do conceito é originada do economista alemão Friedrich List em seu livro de 1841, chamado *The National System of Political Economy*, e que hoje tem o termo (e o conceito) evoluído para sistema nacional de inovação. A preocupação de List era fazer com que a Alemanha, naquela época um país subdesenvolvido, ultrapassasse a poderosa Inglaterra. Assim, List interveio não apenas para proteger a pequena empresa, mas para criar uma ampla série de políticas desenvolvidas para acelerar ou tornar possível a industrialização e o crescimento econômico. A maioria dessas políticas estava relacionada ao aprendizado das novas tecnologias e em sua respectiva aplicação (FREEMAN, 1995).

Não há uma definição simples para este conceito. Freeman (1987), por exemplo, afirma que o sistema nacional de inovação é formado por uma rede de instituições dos setores públicos e privados cujas atividades e interações originam, importam, modificam e difundem novas tecnologias. Ainda mantendo o foco na interação, Lundvall (1992) destaca que o sistema nacional de inovação é composto de elementos e relacionamentos que interagem na produção, difusão e uso do novo e economicamente viável e do conhecimento dentro de suas fronteiras. Nelson (1993) classifica-o como um conjunto de instituições cujas interações determinam o desempenho da inovação em um país. Patel e Pavitt (1994) reforçam os conceitos anteriores afirmando que as estruturas de incentivo e as competências das instituições determinam a direção do aprendizado tecnológico, o volume e a composição da mudança gerando a inovação em um país. Metcalfe (1995) destaca que o sistema nacional de inovação é um conjunto distinto de instituições que articulados ou individualmente contribuem para o desenvolvimento e difusão de novas tecnologias e formam o quadro dentro do qual a forma de governo e as suas políticas influenciam o processo de inovação e, como tal, é um sistema de instituições interconectadas com o objetivo de criar, armazenar e transferir conhecimento, habilidades e novas tecnologias. Conforme Tidd, Bessant e Pavitt (2008), sistema nacional de inovação compreende:

[...] uma gama de participantes – infraestruturas governamentais, financeiras, educacionais, científico-tecnológicas e de mão-de-obra etc. – que representam o contexto dentro do qual as organizações operam seus processos de inovação. Em alguns casos, há uma clara sinergia entre esses elementos que produz condições adequadas para a inovação florescer [...] (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008, p. 91).



Tiwari e Desai (2011) identificam estes participantes de forma bastante específica afirmando que o sistema de inovação de qualquer país é formado por instituições (leis, regulamentos, regras, hábitos), por processos políticos, pela infraestrutura (universidades, institutos de pesquisa, recursos públicos), instituições financeiras, competências (força de trabalho), que afetam como é o conhecimento é adquirido, gerado, disseminado e aplicado.

Sob a ótica de Chang e Chen (2004), a abordagem do conceito de sistema nacional de inovação possui características específicas para cada um dos principais autores da teoria que merecem ser destacadas nesta pesquisa. O quadro analítico do sistema nacional de inovação proposto pelos autores está representado no Quadro 2.

Quadro 2 - Quadro analítico da abordagem de sistema de inovação

Autor:	Freeman (1995)	Lundvall (1992)	Nelson (1993)
Foco da análise:	Adaptação social-econômica.	Aprendizado interativo entre usuário e produtor.	Coevolução entre tecnologia e empresas; Empresas baseadas em competência e rotinas.
Contexto do estudo:	Desempenho do Japão após a Segunda Guerra Mundial.	Dinamarca e países escandinavos.	Quinze países em desenvolvimento e desenvolvidos.
Principais conceitos abordados:	(1) Governo como formador de políticas de longo prazo para a mudança estrutural da economia; (2) P&D nas empresas em relação à tecnologia; (3) Educação e treinamento; (4) Relação entre empresas como facilitadora do fluxo de informação.	(1) O papel do setor público; (2) Educação; (3) Instituições de P&D; (4) Instituições de treinamento; (5) Sistema de produção; (6) Sistema de <i>marketing</i> ; (7) Setor financeiro.	(1) Atividade de P&D; (2) Fontes de financiamento; (3) Características das empresas; (4) Indústrias importantes; (5) Papel da universidade; (6) Política governamental.

FONTE: Adaptado de Chang e Chen (2004).

Assim, segundo a comparação dos autores sobre as abordagens das teorias de sistema de inovação, a abordagem de Freeman (1995) indica que cada país trabalha de forma diferente seus sistemas de inovação, ou seja, os países diferem não apenas na quantidade de inovações, mas também na variedade de métodos adotados pelas empresas. A abordagem de Lundvall (1992) considera o cenário onde o sistema está presente como um país com as mesmas características culturais e com as mesmas políticas geridas pelo Estado e que as idiosincrasias de cada nação podem ser encontradas dentro dos sete conceitos abordados no Quadro 2. Corroborando com a visão de Chang e Chen (2004), Doloreux (2002) acrescenta que a visão de Lundvall é baseada na perspectiva histórica do conceito de inovação. Assim, Lundvall (1992) destaca o fato que a eficiência do sistema de inovação pode ser afetada através de normas sociais e de valores relacionados à trajetória histórica de elementos como a

experiência, a linguagem e a cultura do local onde os atores estão inseridos. Por sua vez, a abordagem de Nelson visa compreender o país antes de teorizar sobre o conceito de sistema de inovação, ou seja, indicando que cada nação possui particularidades que devem ser levadas em consideração antes de provar que a teoria está certa ou errada (CHANG; CHEN, 2004). Na visão de Doloreux (2002), esta abordagem de Nelson está baseada numa perspectiva institucional. Nesta abordagem, o sistema de inovação depende da relação entre as empresas e do ambiente institucional, pois este último é o responsável por influenciar o desempenho da inovação através de mecanismos de apoio técnico. Doloreux (2002) ainda acrescenta duas outras perspectivas do conceito de sistema de inovação: a perspectiva evolucionista e a perspectiva social. A perspectiva evolucionista afirma que cinco elementos são decisivos para o sistema de inovação: (1) processos de mudanças, (2) fator de aglomeração espacial dos atores, (3) inovação, (4) o papel das instituições em reorganizar o mercado e (5) o aprendizado, a criação, o acesso, o processo e a difusão (BRACZYK et al., 1998; COOKE et al., 1998; DOLOREUX, 2002). A perspectiva social destaca que a inovação, dentro do sistema, acontece através de um modelo interativo de iniciativa da rede de pequenas empresas e facilitado pela proximidade geográfica entre os atores. Nesta visão, a inovação é um processo social onde o aprendizado interativo é predominante e socialmente enraizado e a promoção da interação e colaboração acontece através de parcerias, apoio à inovação, redes e aprendizagem interativa (ASHEIM; ISAKSEN, 1997; AUTIO, 1998; DOLOREUX, 2002).

Segundo a OCDE (2005), o estudo do sistema nacional de inovação é focado nos fluxos de conhecimento. O conhecimento, propriedade dos seres humanos (também chamado de capital humano para as empresas), atualmente possui papel fundamental no desenvolvimento econômico. Porém, apenas há pouco tempo sua importância foi reconhecida e, a partir de então, vem crescendo ao longo do tempo. É este fluxo de conhecimento que melhora o desempenho de uma economia baseada em conhecimento, ou seja, baseada na produção, distribuição e uso do conhecimento e informação para geração de inovação e lucro. Esta nova economia está se tornando cada vez mais dependente do conhecimento, como as indústrias de alta tecnologia, e do aumento da demanda de pessoas altamente capacitadas. Assim, investimentos em pesquisa, desenvolvimento, educação, treinamentos e inovação são processos fundamentais para seu crescimento.

De acordo com a OCDE (2005) e corroborando a teoria de Etzkowitz (2003), os fluxos de tecnologia e informação entre pessoas, empresas e instituições são a chave para o processo de inovação, sendo esta o resultado de uma complexa configuração de relações entre estes atores (governo – universidade – empresa) no sistema. Por consequência, o desempenho de

um país em inovação depende fundamentalmente em como estes atores interagem com os outros como elementos de um sistema coletivo de criação de conhecimento e de uso de tecnologias. De forma complementar ao conceito de sistema de inovação, torna-se necessário ressaltar as funções de um sistema de inovação para a economia do país ou região onde se encontra. Conforme a OCDE (1999), um sistema nacional de inovação possui seis diferentes funções: (1) formular políticas de tecnologia e inovação, (2) promover a P&D, (3) financiar a P&D, (4) promover desenvolvimento de recursos humanos, (5) difundir a tecnologia e (6) promover empreendimentos tecnológicos. Além disso, o mesmo estudo indica que há dois pontos que são responsáveis pela diversidade do sistema: (1) o tamanho do país e o seu nível de desenvolvimento e (2) o papel dos atores principais no sistema e a qualidade das interações. Segundo Jacobsson e Johnson (2000) e Bergek e Jacobsson (2003) são cinco as funções de um sistema de inovação: (1) criar e difundir conhecimento novo; (2) influenciar a direção para onde os atores deverão canalizar seus recursos no sentido de indicar qual deverá ser a tecnologia adotada; (3) fornecer recursos como capital e conhecimento; (4) criar economia externa positiva através da troca de informação, conhecimento e visão e (5) facilitar a formação de mercados. Na visão de Kubiczko et al. (2006), são três as funções de um sistema de inovação. Segundo o autor, a primeira função é fornecer recursos (financeiros, humanos e conhecimento) provindos de fora ou de dentro do sistema aos atores; a segunda é gerenciar a complexidade do processo de inovação caracterizado pela incerteza, pelos conflitos dentro das empresas, a cooperação entre os atores, além de mudanças institucionais como hábitos, regras e regulamentos; e a terceira é promover o uso ou aplicação da inovação no mercado, ou seja, desenvolver e difundir a inovação através do sistema e para outros sistemas.

Como descrito anteriormente, o sistema nacional de inovação destaca alguns pontos-chave para seu entendimento. O primeiro deles é a palavra “interação” que ocorre dentro de cada setor envolvido e entre eles. Interação representa a troca de conhecimento, tecnologia, experiência; elementos básicos para originar a inovação. A ideia de interação ou fluxo esteve presente na composição do conceito desde Freeman (1987). Segundo a OCDE (1999), as principais formas de interação entre as esferas são (1) atividades da indústria de forma conjunta, (2) interações entre os setores públicos e privados, (3) difusão da tecnologia e (4) mobilidade de pessoas entre as esferas. O segundo termo a ser destacado são os “agentes”, ou seja, quem são os responsáveis (e que tomam a iniciativa) pelas trocas que geram a inovação. E o terceiro termo que também merece destaque é a “difusão”; representando o espraiamento da inovação resultante da interação contínua entre os agentes objetivando o desenvolvimento

do país. Autores como Jacobsson e Bergek (2011) afirmam que o sistema é composto por um conjunto de elementos estruturais como atores, redes, instituições e tecnologia. Segundo os autores, o sistema é criado através de quatro processos de associação entre os elementos estruturais: (1) entrada de novas empresas e instituições ao longo da cadeia de suprimento; (2) formação de redes sociais, políticas e de aprendizado; (3) alinhamento de instituições que regulamentam as interações e (4) acúmulo de conhecimento. Assim, estes processos que ocorrem dentro do sistema são interdependentes e entrelaçados com os outros elementos, e quando alterados, provocam mudanças para os demais componentes ao longo da cadeia desencadeando uma série de ações e reações que podem levar o sistema ao sucesso ou ao fracasso (JACOBSSON; BERGEK, 2011). A partir da noção de que o funcionamento do sistema de inovação depende da interdependência e do entrelaçamento dos elementos estruturais, surge a ideia de que uma falha em qualquer um destes elementos pode dificultar o desenvolvimento de todo o sistema. Esta falha é identificada na literatura como *system failure* (CARLSSON; JACOBSSON, 1997; EDQUIST, 1999). Klein Woolthuis et al. (2005) identificaram quatro tipos de falhas do sistema, todos relacionados aos componentes estruturais. Segundo os autores, as falhas podem ocorrer (1) na infraestrutura (relacionada à tecnologia), (2) nas instituições (relacionada às formações de políticas), (3) nas interações (relacionadas às redes ou interações) e (4) na capacidade (relacionada aos atores).

Apesar dos conceitos citados anteriormente conterem olhares “para dentro” das fronteiras dos países, a abordagem do sistema nacional de inovação<sup>7</sup> utilizada nesta pesquisa é genérica, pois não foram abordadas as condições econômicas e políticas do país em questão (desenvolvido, subdesenvolvido, em crise) para uma análise de influência externa no desempenho do sistema nacional de inovação. Conforme reforça a OCDE (1999), a análise do sistema de inovação permite que se pesquisem diversos níveis como sub-regional, nacional, panregional e internacional<sup>8</sup>. Por outro lado, Edquist et al. (1997) aceitam que os limites do sistema são indeterminados. Para Radosevic (1998), as dificuldades encontradas pelos pesquisadores sobre sistema de inovação estão relacionadas aos limites da definição do sistema e a sua enorme diversidade institucional. A questão envolvendo os limites do sistema

---

<sup>7</sup> O modelo de sistema nacional de inovação de Freeman (1987) foi baseado na análise histórica da ascensão do Japão como superpotência econômica e o trabalho de Lundvall (1992) explorou a importância social das interações entre fornecedores e consumidores e seu papel na inovação na Dinamarca.

<sup>8</sup> Segundo a OCDE (1999), o enfoque da análise depende do ponto de vista do pesquisador e dos seus objetivos. A análise em nível nacional pode ser mais relevante devido ao papel do Governo Federal em criar um clima de inovação, de fluxo de tecnologia e conhecimento e colaboração entre as esferas. No entanto, a presente pesquisa objetiva fornecer respostas em nível estadual para o Governo do Estado, determinando, assim, este nível como limite.

começa na definição do conceito do termo que é insuficiente para responder a isto, deixando a cargo do pesquisador a estipulação de limites. No que se refere à diversidade institucional, o autor afirma que há dois problemas: (1) a definição de instituições que fazem parte do sistema (nesta pesquisa, são denominados pelo termo atores envolvendo um conjunto de instituições e empresas) e (2) escolha das instituições que são relevantes para o estudo do sistema (RADOSEVIC, 1998). Os critérios de escolha das instituições e dos limites do sistema para a pesquisa serão definidos no capítulo sobre a metodologia.

Porém, segundo Souza e Arica (2006), o sistema de inovação:

Não assume [...] uma relação de causa e efeito, determinística, nem pretende prover respostas, por si mesma, de como o sistema evolui no tempo. Consequentemente, não indica ferramentas ou métodos a empreender na análise dos sistemas. O conceito de Sistemas de Inovação é visto como “holístico”, e, como tal, em termos metodológicos, surgem dificuldades analíticas para sua aplicação. (SOUZA; ARICA, 2006, p. 83, grifo dos autores).

Conforme os autores, a pesquisa de sistema de inovação tem se caracterizado por enfatizar aspectos histórico-culturais do ambiente e as interações entre atores públicos e privados que geram a inovação. Assim, há predominância de pesquisas empíricas que buscam identificar os fatores e características que proporcionam o surgimento do sistema. Não será o caso desta pesquisa, pois ela busca somente identificar os atores e as interações existentes entre as esferas institucionais no estado isentando-se de investigar se a interação realmente acontece. Além disso, há autores como Radosevic (1998) que chamam a atenção para problemas de conceituação de sistema de inovação referentes à definição dos limites do sistema e à diversidade de empresas que o compõem e que, desta forma, apoiam uma metodologia baseada apenas na identificação.

No entanto, Lastres (1996) destaca que o conceito de sistema de inovação possui dois enfoques diferentes. O primeiro enfoque trata do envolvimento das instituições dos setores públicos e privados diretamente encarregados da pesquisa, desenvolvimento e da difusão das inovações como os centros de pesquisa e entidades responsáveis pelas patentes e também as redes de inovação que fazem a ligação entre estas instituições. O outro enfoque, mais amplo, envolve, além das instituições e redes, todas as instituições que influenciam indiretamente o processo de aprendizado, bem como de aquisição, assimilação e difusão de novas tecnologias. Então, de acordo com Lastres (1996):

A ideia fundamental por trás do conceito de sistema nacional de inovação é que o aproveitamento pleno das vantagens que novas oportunidades tecnológicas oferecem depende da adoção de mudanças estruturais, institucionais e sociais tanto no nível da empresa quanto no nível meso e macroeconômico. (LASTRES, 1996, p. 12).

No entanto, cabe uma ressalva através da análise de Porter (2002) onde o autor afirma que as grandes organizações que competem em mercados globais são altamente influenciadas pelas condições existentes em seus países de origem, dependendo deste sistema de inovação. Mesmo operando em diversos países, essas empresas se utilizam de um sistema de um ou, no máximo, dois países para desenvolver suas estratégias de inovação.

Da discussão teórica sobre o sistema nacional de inovação, surgem conceitos paralelos que merecem destaque nesta pesquisa. Alguns autores como Doloreux (2002) apresentam o conceito de sistema regional de inovação como similar ao sistema nacional, porém destacando algumas particularidades. Segundo o autor, o conceito de sistema regional de inovação possui uma dinâmica interna diferente do sistema nacional sendo caracterizado por quatro elementos fundamentais: (1) o aprendizado interativo entre os atores que participam do processo de inovação, (2) a produção de conhecimento e seu respectivo compartilhamento entre os atores, (3) a proximidade em forma de aglomerados fornece apoio às empresas e determina o comportamento delas e (4) o enraizamento social através do qual as relações pessoais e as redes são formadas e cujas interações levam ao desenvolvimento. Para Cooke et al. (1998), sistema regional de inovação é um sistema onde empresas e outras organizações interagem de forma sistemática através do aprendizado interativo em um ambiente institucional caracterizado pelo enraizamento social e cultural dos atores. Asheim e Isaksen (1997) caracterizam como um sistema onde há uma estrutura de produção, representada pela estrutura tecnoeconômica, e uma infraestrutura institucional, representada pela estrutura políticoinstitucional. Dessa forma, o sistema regional de inovação é visto como um aglomerado de empresas ou distrito industrial que possui características semelhantes e que atua dentro de um limite cultural e geográfico, chamado de ambiente, que é compartilhado por todos os atores (DOLOREUX, 2002). O sistema regional de inovação considera algumas características regionais como recursos específicos, habilidades, instituições e o compartilhamento de valores sociais e culturais como vantagem competitiva do sistema. O conceito, entretanto, desconsidera as interações com atores de outros sistemas de inovação, tanto regionais quanto nacionais, e mesmo interações provenientes de outros níveis como o governo federal ou governos estrangeiros, pois suas interações parecem fechadas dentro de si mesmas.

Outros autores entendem que uma abordagem de sistema internacional de inovação que engloba o sistema nacional e regional de inovação de um país em relação aos demais países e avalia o equilíbrio entre ciência, tecnologia e políticas de inovação para países desenvolvidos (TIWARI; DESAI, 2011).

Outra abordagem complementar ao conceito de sistema é o conceito de sistema setorial de inovação. Este conceito pode ser definido como um sistema de empresas que desenvolvem e produzem produtos específicos para um setor utilizando tecnologia específica. Os atores deste sistema fazem parte de um setor específico e interagem entre eles. As características específicas deste tipo de sistema são: (1) a importância do conhecimento e o processo de aprendizagem, (2) o papel das instituições como universidades e governo e (3) o processo de mudança do setor. Como exemplo, podem ser destacados os setores da indústria mecânica, automotiva, de processadores para computadores e a indústria de *software* (MALERBA, 2004).

Outros autores, como Hekkert et al. (2007), entendem que o conceito de sistema nacional de inovação cujo foco reside em identificar a estrutura do sistema não é suficiente para entender os fatores e os processos que ocasionam a inovação. Baseado nesta insuficiência surge a abordagem do conceito de sistema tecnológico de inovação (CARLSSON; STANKIEWICZ, 1993). Este conceito procura compreender os processos responsáveis pela dinâmica que resulta no bom desempenho de um sistema e assim destacando as funções do sistema. Segundo Carlsson e Stankiewicz (1993), o sistema tecnológico de inovação é formado por:

[...] uma rede de agentes interagindo através de uma tecnologia específica sob uma infraestrutura institucional particular e envolvida na geração, difusão e utilização da tecnologia (CARLSSON; STANKIEWICZ, 1993, p. 94, tradução nossa).

Assim, conclui Vidican et al. (2012), enquanto o conceito de sistema nacional de inovação leva em conta a questão geográfica como ponto de partida e o conceito de sistema setorial da inovação considera uma indústria em particular como foco, o conceito de sistema tecnológico de inovação trabalha com uma tecnologia específica e seu desenvolvimento, difusão e utilização. Justamente por focar na tecnologia, cujo elemento possui objetivo funcional ou meta de simplesmente facilitar os processos, o conceito está apoiado nas funções que o sistema necessita. Segundo Hekkert et al. (2007), são destacadas oito funções do sistema tecnológico de inovação observando os elementos constituintes na estrutura do conceito e suas funções: (1) atividades de empreendedorismo, (2) desenvolvimento de

conhecimento, (3) difusão do conhecimento através das redes, (4) busca da oportunidade para investimento, (5) formação de mercado, (6) mobilização de recursos, (7) legitimação da tecnologia e (8) desenvolvimento de ambiente positivo.

Quanto ao desempenho do sistema, o Relatório de Pesquisa e Desenvolvimento do Comitê de Política Econômica da *European Commission* (2002) entende que a inovação e o aprendizado são atividades de rede e, portanto, a intervenção política é quem define se o sistema será falho com desinvestimento em pesquisa ou será um sistema que assegure que seus atores e interações funcionem efetivamente como um todo. Assim, foram identificados quatro elementos-chave compostos por: (1) a produção de ideias (ou *technology push*) originada através da P&D, (2) a demanda (ou *market pull*) por produtos úteis e os incentivos à inovação, (3) as redes através das quais o conhecimento é difundido entre os atores e (4) as condições do ambiente onde as empresas estão localizadas, incluindo a estabilidade econômica, políticas de incentivo, a sofisticação do mercado financeiro, a avaliação do capital de risco e o nível geral de educação (EUROPEAN COMMISSION, 2002).

Quanto à evolução do sistema, Albuquerque (1996) propõe uma classificação em três categorias em função das heterogeneidades típicas dos sistemas de inovação de diversos países e da diversidade de arranjos em que se configuram estes sistemas (NELSON, 1993). Assim, Patel e Pavitt (1994) sugerem a necessidade e importância da comparabilidade entre sistemas para que se possam definir estágios diferentes dos sistemas de inovação. Os autores, de forma arbitrária, sugerem uma classificação dos sistemas em dois tipos: os dinâmicos e os míopes. Observando que o Brasil não se classificava em nenhuma das duas tipologias, Albuquerque (1996) estabelece uma classificação própria. O autor chama de primeira categoria àqueles sistemas que projetam seus países à liderança do processo tecnológico internacional. Geralmente são formados pelos países capitalistas mais desenvolvidos, com sistemas maduros e que atuam na fronteira da tecnologia. A segunda categoria é composta por sistemas cujo objetivo é a difusão das inovações. São países com forte atividade tecnológica interna que possibilita o desenvolvimento de uma especialização nacional bastante clara em alguns nichos de atuação. Na terceira categoria se enquadram os sistemas que não estão completos, ou seja, “são países que construíram sistemas de ciência e tecnologia que não se transformaram em sistemas de inovação” (ALBUQUERQUE, 1996, p. 58). Estes países são periféricos e semi-industrializados, com mínima infraestrutura, baixa articulação com o setor produtivo, pequena contribuição para o desempenho econômico, e não ultrapassando “um patamar mínimo de que caracteriza a presença de um sistema de inovação” (ALBUQUERQUE, 1996, p. 58).

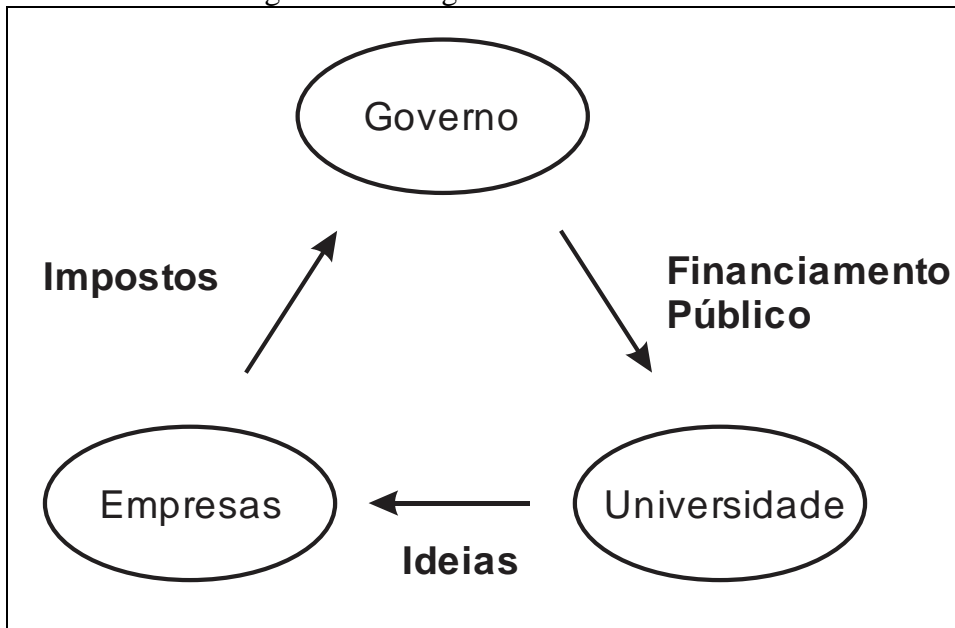


### 3.2.1 Modelo de sistema de inovação

O uso de um modelo sistêmico para a inovação reflete a desatualização do modelo linear de inovação. Este modelo linear, que se destacou após a Segunda Guerra Mundial, espelhava o padrão de organização do trabalho na era Fordista (FREEMAN, 1995). Neste modelo, o fluxo de conhecimento era simples e a inovação iniciava em um setor como pesquisa e desenvolvimento. Segundo OCDE (2005) e Vargas e Zawislak (2006), o modelo linear apresentava dois graves problemas. O primeiro referia-se à ideia de que a inovação era originária do investimento na pesquisa e desenvolvimento, baseado no conhecimento explícito e formal. A ciência era encarada como fator motivador e os governos necessitavam investir em política científica. Já o segundo era a noção de que a inovação consistia em novo equipamento ou objeto técnico incluindo apenas conhecimento formal. No entanto, devido ao caráter prático para estabelecimento de medidas e comparações, o modelo linear se propagou. Vários autores se preocuparam em derrubar este conceito. Freeman (1995) afirma que as inovações, sua difusão e os ganhos de produtividade associados a ela dependem de uma ampla variedade de influências, além da pesquisa e desenvolvimento. Entretanto, as ideias para a inovação provêm hoje de várias fontes e em vários estágios como a pesquisa, o desenvolvimento, o *marketing*, etc. (OCDE, 2005). Assim, a abordagem sistêmica da inovação caracteriza-se por uma complexa interação entre vários agentes e instituições, não ocorrendo em uma sequência linear, mas através de *feedbacks* dentro do sistema.

Segundo Sbragia (2006), as primeiras representações esquemáticas do sistema nacional de inovação são atribuídas a Jorge Sábato através do “Triângulo de Sábato” desenvolvido em 1968. Neste esquema triangular, cada vértice representa uma instituição com um papel específico para o desenvolvimento da inovação, representado pelo governo, instituições de ensino e pesquisa e o sistema produtivo. O modelo inicial – Fase 1 do Triângulo – previa trocas entre as esferas como financiamento público por parte do Governo, ideias por parte da Universidade e o pagamento de impostos pelas Empresas (Figura 5). À medida que as interações aumentavam entre as esferas, o modelo sofria alterações resultando em uma sólida integração entre pessoas e ideias em todos os níveis.

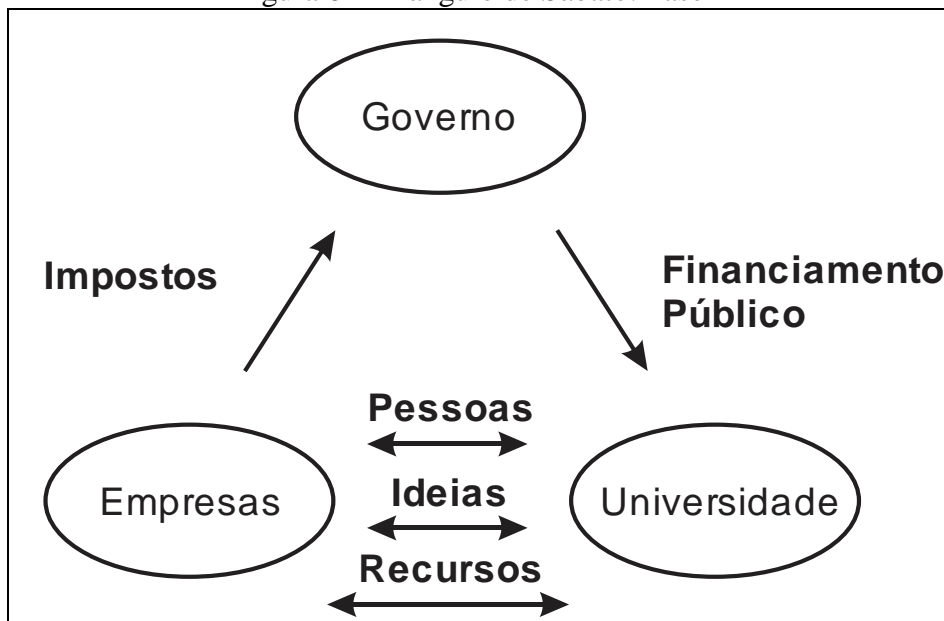
Figura 5 - Triângulo de Sábado: Fase 1



FONTE: Sbragia (2006).

Em sua Fase 2 (Figura 6), o Triângulo previa um aumento nas trocas de ideias, pessoas e recursos entre as esferas da universidade e das empresas. No entanto, este modelo representava um modelo linear onde cada esfera possuía seu papel diferenciado e predeterminado. Assim, ele representava um retrato esquemático simples, pouco interativo e não mais condizente com as mudanças econômicas e sociais dos tempos atuais.

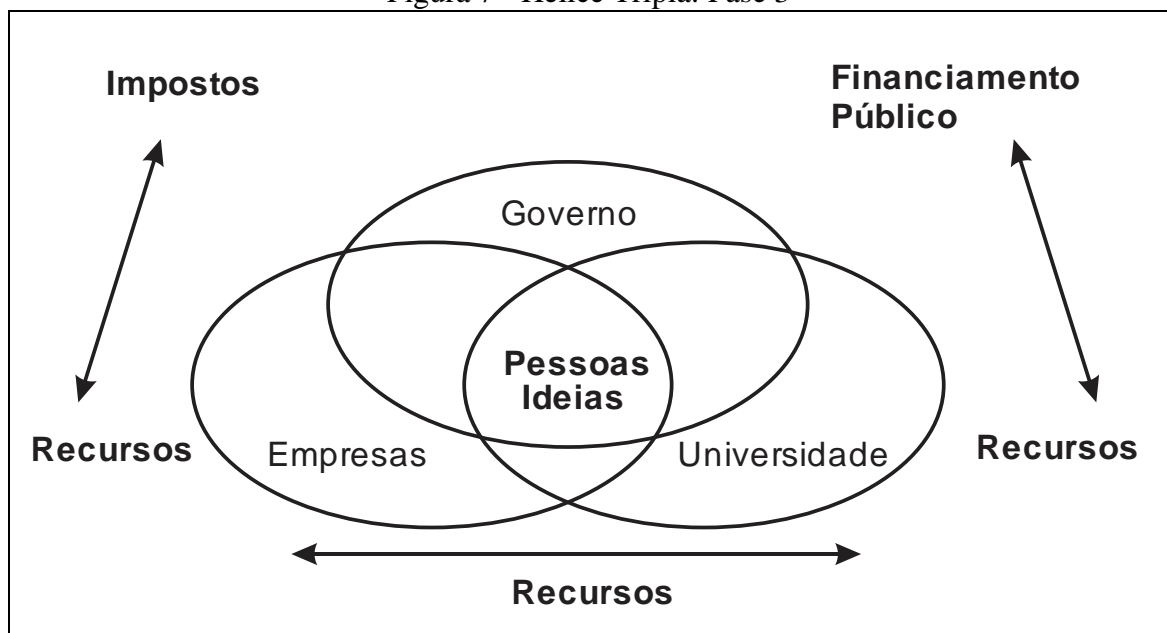
Figura 6 - Triângulo de Sábado: Fase 2



FONTE: Sbragia (2006).

Percebendo o incremento da inovação nas três esferas que constituíam o Triângulo, Etzkowitz e Leydesdorff (2000) propuseram um modelo evolutivo, representado pela Fase 3 e chamado de Hélice Tripla (Figura 7). Segundo Etzkowitz (2003, p. 295, tradução nossa), “a tese da Hélice Tripla prega que a interação entre os três elementos é a chave para aumentar as condições de inovação em uma sociedade baseada no conhecimento”. Além de aumentar as interações entre as esferas, ocorrem mudanças dentro das esferas com ampliação do papel de cada uma delas. Cada esfera institucional é independente, mas trabalha em cooperação e interdependência com as demais esferas por meio de fluxo de conhecimentos entre elas (SBRAGIA, 2006).

Figura 7 - Hélice Tripla: Fase 3



FONTE: Sbragia (2006).

A emergência de um novo modelo foi baseada em alterações sociais e econômicas como o aumento da importância do conhecimento e o papel da universidade na incubação de empresas baseadas em tecnologia. Assim, cabe agora à universidade um papel empreendedor com postura proativa no sentido de por o conhecimento em prática e ampliar a entrada em direção à criação de conhecimento acadêmico. As empresas, por sua vez, ampliaram seu nível tecnológico, aproximando-se de um modelo acadêmico e fornecendo treinamento e compartilhamento de conhecimento. E o governo age como empreendedor público, além de manter sua função reguladora do mercado. Sob esta nova ótica, de relações híbridas entre as esferas, ou seja, cada qual desempenhando parte do papel das outras esferas, a inovação torna-

se um processo não mais localizado em uma esfera, mas na interação entre elas (ETZKOWITZ, 2003).

O autor defende a tese da Hélice Tripla em dez proposições (Quadro 3).

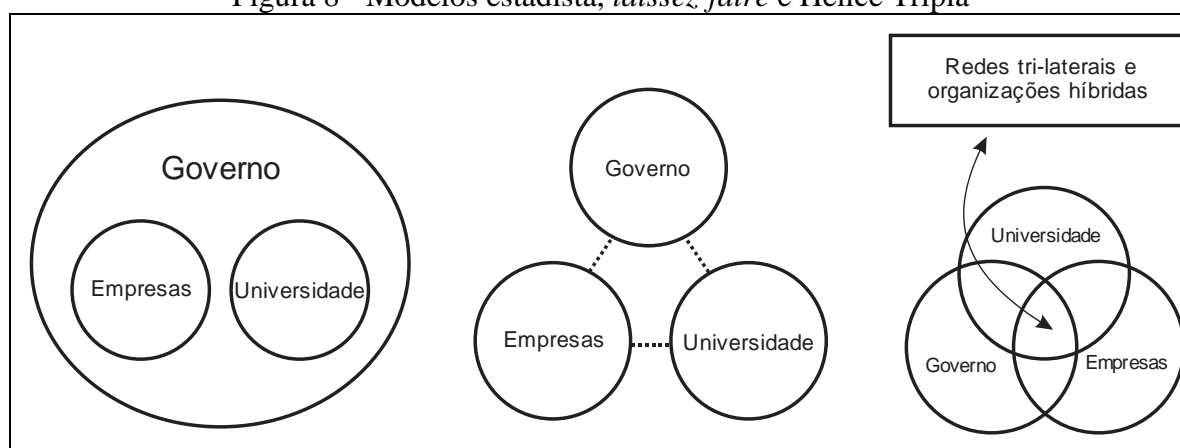
Quadro 3: Dez proposições da Hélice Tripla

Nº	Proposições
1	Novas configurações: arranjos e redes entre as esferas da Hélice Tripla geram melhores fontes de inovação do que qualquer esfera isolada, resultando em novas políticas de inovação;
2	Novos mecanismos de inovação: inovação organizacional, novos arranjos sociais e novos canais de interação, representados por incubadoras, parques científicos e redes, inspiram a colaboração e a formação de empresas;
3	Modelo interativo de inovação: é resultado da integração do modelo linear e linear-reverso. Cada um destes modelos contribui e incrementa o processo de interação;
4	Capitalização do conhecimento: aumento do capital financeiro através do investimento no conhecimento através de incubadoras, de novos mecanismos organizacionais e do sistema de patentes;
5	Formação de capital em novas dimensões: novas formas de capital são criadas baseadas sobre interação social e atividades intelectuais, ou seja, o capital financeiro é baseado na acumulação de capital humano, intelectual e social;
6	Globalização descentralizada: transferência de tecnologia se difunde de uma parte do mundo a outra, integrando regiões e nações através de exportação de propriedade intelectual;
7	Desenvolvimento de regiões e países: geram nichos de conhecimento se apoiados pela política econômica local;
8	Oportunidades geradas pelas novas tecnologias: resultam em rearranjo entre esferas institucionais na medida em que dão forma ao cenário em termos de desenvolvimento de nichos e <i>clusters</i> ;
9	Universidades empreendedoras: desenvolvimento econômico regional através das universidades que, apoiadas por fundos de pesquisa do governo, geram polos de inovação;
10	Mudanças de paradigma tecnológico: a Hélice Tripla permite que se altere um regime que se tornou exausto para outro com potencial.

FONTE: Adaptado de Etzkowitz (2003).

No entanto, a origem do modelo da Hélice Tripla de Etzkowitz (2003) acontece através de dois outros modelos desenvolvidos por este mesmo autor (Figura 8). O modelo inicia através de dois pontos de vistas opostos, sendo o primeiro um modelo estadista, onde a esfera governamental controla as demais esferas da indústria e da academia e, o segundo, modelo *laissez-faire*, com as três esferas separadas umas das outras e interagindo de forma modesta entre fortes fronteiras. Este modelo é similar ao modelo do Triângulo de Sábato em sua Fase 1. Segundo Etzkowitz (2003), partindo de qualquer um dos dois modelos citados acima, as mudanças históricas, novos arranjos estruturais e momentos de mudança emergentes geram uma nova dinâmica da inovação em direção a um novo modelo que represente uma forma global de gerenciamento do conhecimento e tecnologia. Este novo modelo – a Hélice Tripla – é o modelo onde as esferas preservam suas características especiais e identidades enquanto também assumem o papel das outras esferas. Daí vem a metáfora da hélice onde cada esfera representa uma espiral entrelaçada com diferentes relações com os regimes de inovação das outras esferas (ETZKOWITZ, 2003).

Figura 8 - Modelos estadista, *laissez-faire* e Hélice Tripla



FONTE: Adaptado de Etzkowitz (2003).

No regime estadista, o Governo tem o papel principal, liderando a economia e a indústria. Segundo Etzkowitz (2003), neste modelo, o Governo coordena e fornece recursos para novas iniciativas às duas outras esferas – Universidade e Empresas – vistas como relativamente fracas esferas institucionais e que requerem forte orientação. A essência deste modelo, uma espécie de controle *top-down*, é que o Estado possa manter sua própria indústria tecnológica local separada do que acontece no mundo. O papel da Universidade é de fornecer pessoas treinadas para as duas outras esferas, podendo conduzir pesquisas, porém não se espera que assuma um papel de criação de novos empreendimentos.

No modelo *laissez-faire*, a Indústria assume o papel de motor, com as outras espirais agindo como estruturas de apoio. Com as esferas institucionais separadas e sem estabelecer conexões, elas competem entre si ao invés de agir cooperadamente, criando fortes fronteiras e regras institucionais internas. Neste modelo, a Universidade é fornecedora de pesquisa básica e pessoas treinadas e seu papel com a Indústria é prover conhecimento. Cabe à Indústria encontrar conhecimento útil da Universidade por conta própria. Sua interação era desencorajada por leis antitrustes criadas pelo Governo, desempenhando sua função reguladora. Quando há interação entre as esferas institucionais, esta ocorre geralmente através de um intermediário que identifica necessidades em duas esferas e estabelece uma relação.

Em ambos os modelos, as espirais não são iguais e geralmente uma delas impulsiona as demais, mudando-as e conduzindo-as a uma série de etapas que levam à inovação. Assim, a inovação oferece um novo significado de esfera entrelaçada, fugindo de um quadro de autonomia para aumentar a performance de todas as esferas em seus papéis. O aumento da interação entre as esferas gera novos desenvolvimentos em estratégias e inovações e essas práticas refletem a essência do modelo híbrido e interativo da Hélice Tripla. Assim, são

criadas novas instituições para promoção da inovação como incubadoras, parques científicos e empresas de capital de risco.

### 3.2.1.1 O modelo da Hélice Tripla

Segundo Etzkowitz (2003), a Hélice Tripla representa o melhor modelo de desenvolvimento econômico e social, pois torna-se uma plataforma para formação de instituições. As novas organizações formadas (incubadoras, parques científicos, etc.) surgem da interação entre as esferas no sentido de promover a inovação, resultando em um fenômeno chamado de “inovação em inovação” (ETZKOWITZ, 2003, tradução nossa). O modelo da Hélice Tripla começa com as três esferas institucionais em relações recíprocas onde uma tenta aumentar a performance da outra. Estas iniciativas geralmente ocorrem em nível regional onde questões como problemas em aglomerados industriais, desenvolvimento acadêmico e falta de autoridade do Governo influenciam o desenvolvimento da Hélice Tripla. Segundo o autor, o movimento das esferas em direção ao formato da Hélice Tripla acontece em dois passos. O primeiro deles, a colaboração, é o elemento principal entre as esferas institucionais no sentido de buscar a inovação. Assim, as três esferas geram discussões para promoção do aumento da economia local, acordos de cooperação, transferência de tecnologia e conhecimento. O segundo passo, chamado de “assumir o papel do outro”, significa que cada esfera, além de desempenhar seu papel tradicional, deve desenvolver algumas capacidades comuns às outras esferas, indo além de seus papéis tradicionais com o objetivo de gerar uma iniciativa em uma área afim apoiando áreas de emergência em outras esferas. Assim, a Universidade, por exemplo, mantém sua função de transmissão de conhecimento, porém começa a aplicar o conhecimento na prática criando incubadoras para dar início a novos empreendimentos. Como visto, a Hélice Tripla não é um modelo rígido, mas flexível, pois ela é formada pela captura de tendências emergentes entre as áreas de intersecção das esferas sobrepostas. Dessa forma, se um elemento do sistema está faltando, uma das esferas assume a falta e a compensa com o objetivo de crescimento nacional, baseado na colaboração entre esferas institucionais. Segundo o autor, o modelo da Hélice Tripla incorpora o novo ao velho papel e, portanto, desempenhando diversas funções sem diminuir o papel principal.

### *3.2.1.1.1 As esferas institucionais, seus papéis e interações*

Segundo Leite (2005), nos países mais avançados economicamente, há uma estrutura idealizada pelo governo no sentido de integrar os diversos agentes como universidades, centros de pesquisa, empresas e organizações não governamentais (ONGs) para desenvolvimento da inovação e para exportar conhecimento e criatividade. Em linhas gerais, cada agente possui papéis específicos que lhe são próprios e funções de interação com outras esferas. Assim, o papel do Governo basicamente é o de oferecer recursos e fomentar o desenvolvimento do país. O papel da Universidade é difundir o conhecimento e expandir as fronteiras da ciência através da pesquisa. O papel das Empresas é o de gerar produtos e serviços para a criação de riqueza para a sociedade. A fim de compreender o real significado de cada esfera institucional, serão apresentados abaixo seus respectivos papéis.

### *3.2.1.1.2 A esfera institucional do Governo*

O Governo possui uma parcela importante no incentivo ao desenvolvimento na medida em que determina como os incentivos e apoios podem impulsionar o desenvolvimento e quais setores merecem atenção no cenário nacional. Na visão de Leite (2005), o Governo deve fornecer recursos e alimentar o desenvolvimento econômico, científico e tecnológico. Conforme Etzkowitz (2003), é obrigação do Governo prover recursos, sejam financeiros, por meio de legislação, incentivos, isenções fiscais e infraestrutura, financiar pesquisa básica e incentivar o empreendedor organizacional para encorajar novas ondas de empresas.

Lastres (1996) afirma que o papel do Governo no estímulo à renovação e no auxílio à quebra da resistência dos blocos maduros de desenvolvimento arraigados em antigas trajetórias tecnológicas é muito importante. Este papel deve se relacionar a políticas relacionadas à educação, treinamento, difusão, adaptação e exploração efetiva de novas tecnologias, incentivos para novos investimentos e para outros aspectos relacionados ao desenvolvimento socioeconômico como um todo.

Nem sempre as políticas propostas pelo Governo ocorrem de forma espontânea. Elas podem se realizar de forma causal. Segundo a OCDE (1997, p. 32):

A maior conscientização da importância da inovação fez que ela fosse incluída na agenda política da maioria dos países desenvolvidos. As políticas de inovação decorrem primordialmente das políticas de ciência e tecnologia, mas absorveram também aspectos significativos das políticas industriais. À medida que melhorava o

entendimento da inovação, houve mudanças substanciais no desenvolvimento de políticas ligadas à inovação.

Leite (2005, p. 26) ainda afirma que:

No caso brasileiro, é mais crítica a necessidade de uma boa atuação governamental. Carecemos de um alinhamento de política industrial, de tecnologia e de comércio exterior de modo a serem coerentes e estar bem explicitadas, promovendo mecanismos práticos e eficientes de apoio à exportação.

Por outro lado, o autor destaca quais são os seus pontos centrais para a atuação do governo no apoio à inovação: (1) formação de recursos humanos bem qualificados; (2) execução de atividades de P&D em institutos e laboratórios governamentais em áreas estratégicas; (3) concessão de incentivos fiscais às empresas que investem em P&D; (4) financiamento para empresas que investem em tecnologia de ponta; (5) criação de redes, bases de dados, sistemas de informação e bibliotecas; (6) política de compras governamentais; (7) apoio à exportação; (8) sistemas de patentes e marcas, regulamentação, normas e padrões que sejam facilitadores à preservação de direitos à propriedade intelectual e disseminadores de boas práticas para as empresas nacionais e (9) medidas de ordem econômica que reduzam custos da implementação de inovações no meio produtivo e de lançamento de novos produtos (LEITE, 2005).

Estas iniciativas do Governo Federal geram programas similares em nível regional e até mesmo local, ocupando vazios no fraco sistema de inovação destes níveis menores com fundos de investimentos e iniciando ações de colaboração entre as esferas. Um formato comum de colaboração agrega representantes de diferentes esferas em um processo de planejamento de baixo para cima constituindo em uma forma de melhor prática do sistema (ETZKOWITZ, 2003).

O estudo da OCDE (1996) sobre produtividade e criação de empregos destaca também a importância do Governo na aplicação de políticas públicas no sentido de ressaltar seus resultados. Assim:

A estrutura de políticas deve, portanto, dar ênfase à capacidade de inovação e criação de conhecimento nas economias [...]. A mudança tecnológica resulta de atividades inovadoras, incluindo investimentos imateriais como P&D, e cria oportunidades para maior investimento na capacidade produtiva. É por isso que, a longo prazo, ela gera empregos e renda adicionais. Uma das principais tarefas dos governos é criar condições que induzam as empresas a realizarem os investimentos e as atividades inovadoras necessárias para promover a mudança técnica. (OCDE, 1996, p. 31).



No entanto, alguns aspectos críticos devem ser destacados, pois ocorrem com muita frequência causando problemas na aplicação dos deveres governamentais expostos anteriormente. Por exemplo, as políticas públicas citadas precisam ser estáveis e planejadas por longo prazo. Em função de trocas de governo, que acabam gerando cortes de verbas e mudanças de regras, e de falta de convergência entre vários ministérios, as políticas tendem a sofrer variações em suas demandas interferindo no desempenho do sistema (LEITE, 2005). Por consequência, Etzkowitz (2003) afirma que o Governo não está mais fazendo o papel de empreendedor e está sendo substituído pelo empreendedor individual que inicia seu empreendimento a seu próprio risco. Além disso, o sistema atual é visto com uma forte ênfase mercadológica, onde o Governo e a Universidade têm uma participação pequena em um formato de sistema de inovação ideal.

A importância das políticas públicas está no fato de que elas devem entender como as instituições funcionam dentro do sistema, onde elas atuam e quais os interesses que atendem. Assim, seu papel está em apontar caminhos que o mercado não consegue por si só desvendar (SBRAGIA, 2006).

O modelo norte-americano de intervenção do Governo na Indústria data de mais de 200 anos de ações de apoio à invenção, desenvolvimento e difusão de tecnologia. As políticas operam em três níveis: como ciência ou fundo de pesquisa, como uma política indireta onde o Governo convoca agentes em seu nome para financiamento e em forma de ações públicas explícitas para encorajar colaborações entre esferas e níveis do Governo. Como resposta a estas políticas, criou-se uma rede de inovação entre as três esferas institucionais (ETZKOWITZ, 2003).

### *3.2.1.1.3 A esfera institucional da Universidade*

A Universidade tem, basicamente, o papel de pesquisar e ensinar. A importância da pesquisa está no fato de gerar o saber, afinal, o atual grau de obsolescência do conhecimento é enorme (LEITE, 2005) e, portanto, é preciso aprimorar e atualizar as descobertas através dos programas de pós-graduação de demais pesquisas. Além disso, novos setores da ciência vão surgindo à medida que a sociedade evolui e que as tecnologias – como a biotecnologia, química fina, microeletrônica – avançam alavancadas pelo intenso uso do conhecimento (SBRAGIA, 2006).

O novo papel da Universidade, conforme Etzkowitz (2003), representa a passagem por uma transição no formato desta instituição, no qual, além de preservar, gerar e transmitir

conhecimento, a Universidade se torna empreendedora. Esta revolução acadêmica representa o desenvolvimento interno de grupos de pesquisa acadêmicos como “quase empresas” baseados em um sistema competitivo de financiamento, além de transferência de tecnologia para empreendimentos, através de mecanismos intermediários estabelecidos. Assim, para se tornar uma Universidade empreendedora, ela precisa possuir um certo grau de independência do Estado e da Indústria, porém mantendo um alto grau de interação com estas outras esferas (ETZKOWITZ, 2003).

Ainda Etzkowitz (2003) afirma que a Universidade é uma incubadora natural uma vez que disponibiliza todos os recursos necessários para dar início a um novo empreendimento como tempo, professores e alunos treinados.

A Universidade pode se envolver com a esfera da Indústria através de uma série de inovações, entre elas, regular a consulta e contratos entre os laços informais, sistema de patentes para proteção de propriedade intelectual, comercialização de patentes para a indústria, criação de escritório de transferência de tecnologia de forma intensiva. Ou seja, identificar conhecimento comercializável dentro da Universidade e comercializá-lo para potenciais usuários. No entanto, a Universidade empreendedora não é uma Universidade que comercializa, mas que engloba a conservação e transmissão do conhecimento, ensino integrado e pesquisa e apoio à inovação (ETZKOWITZ, 2003).

Nesta relação entre Universidade e Empresas, Leite (2005) lista uma série de vantagens para as primeiras como: (1) obter recursos adicionais para pesquisa e criação de infraestrutura; (2) mais proximidade com os problemas de mercado; (3) interações com outras instituições de ensino e pesquisa; (4) mais agilidade na gestão de projetos; (5) melhora na qualidade da pesquisa científica; (6) oportunidades para prestar consultoria e assessoria técnicas; e (7) contribuir com o desenvolvimento tecnológico do país demonstrando sua utilidade social.

Assim, para a pesquisa aplicada, a definição de problemas de pesquisa provém de fontes externas, na forma de um projeto conjunto com pesquisadores da universidade. As fronteiras diminuem entre as esferas e os fluxos de informações se intensificam através da troca de pesquisa e de atividades sociais e econômicas. O Quadro 4 apresenta algumas formas de cooperação neste sentido.

Quadro 4 - Arranjos institucionais para cooperação Universidade-Empresa

Arranjos institucionais	Formas de cooperação
Relações pessoais informais (a universidade ou instituto de pesquisa não é envolvido)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- consultoria individual (paga ou gratuita);</li> <li>- <i>workshops</i> informais (reuniões para troca de informações);</li> <li>- “<i>spin-offs</i>” acadêmicos (empresas criadas para oferecer produtos/serviços resultantes de pesquisas realizadas);</li> <li>- publicações de resultados de pesquisa.</li> </ul>
Relações pessoais formais (convênios entre universidade/Instituto de Pesquisa e a empresa)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bolsas de estudo e apoio à pós-graduação;</li> <li>- estágios de alunos e cursos “sanduíche”;</li> <li>- períodos sabáticos para professores;</li> <li>- intercâmbio de pessoal.</li> </ul>
Envolvimento de uma instituição de intermediação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “<i>liaison offices</i>” (escritórios de transferência de tecnologia);</li> <li>- associações industriais;</li> <li>- institutos de pesquisa aplicada;</li> <li>- escritórios de assistência geral (colocação de estagiários e <i>trainees</i> nas empresas);</li> <li>- consultoria institucional (companhias/fundações universitárias).</li> </ul>
Convênios formais sem objetivo definido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- convênios “guarda-chuva”;</li> <li>- patrocínio industrial de P&amp;D em departamentos da universidade;</li> <li>- doações e auxílios para pesquisa, genéricos ou para departamentos específicos.</li> </ul>
Convênios formais com objetivo definido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pesquisa contratada (proprietária);</li> <li>- serviços contratados (desenvolvimento de protótipos, testes, etc.);</li> <li>- treinamento de funcionários das empresas;</li> <li>- treinamento “<i>on-the-job</i>” para estudantes;</li> <li>- projetos ou programas de pesquisa cooperativa (uma universidade com uma empresa).</li> </ul>
Criação de estruturas especiais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- contratos de associação;</li> <li>- consórcios de pesquisa Universidade-Empresa (ou centros de pesquisa cooperativa);</li> <li>- incubadoras de empresas;</li> <li>- parques tecnológicos;</li> <li>- fusões (“<i>mergers</i>”).</li> </ul>

FONTE: Bonaccorsi e Piccaluga (1994) e Geisler e Rubenstein (1989), apud Sbragia (2006).

Seguindo o modelo norte-americano, onde as Universidades desenvolvem grande atividade de pesquisa, esta esfera tem se tornado o centro de políticas e programas para encorajar a inovação tecnológica e a reindustrialização. O Governo tem incentivado a academia através de mecanismos corporativos e fornece capital público de risco para transformar a pesquisa acadêmica em atividade econômica, além de transformar problemas industriais em pesquisa acadêmica<sup>9</sup> (ETZKOWITZ, 2003).

<sup>9</sup> O autor utiliza casos clássicos para exemplificar programas de sucesso baseados na Hélice Tripla, onde o elemento essencial foi a estimulação de redes entre as esferas, como o programa norte-americano Guerra nas Estrelas, focado em alta tecnologia, e o programa europeu *Spirit*, voltado a oferecer infraestrutura para pesquisa e desenvolvimento à concessão pública e pesquisadores industriais.

#### 3.2.1.1.4 A esfera institucional da Indústria

A importância da ciência e tecnologia para o desenvolvimento econômico é um fato que todas as esferas institucionais aceitam. A Indústria precisa aplicar o conhecimento para melhorar seus processos de produção, criar novos produtos, desenvolver novas empresas. Assim, conforme surgem novas empresas, políticas públicas e intervenções do Estado através de diretrizes legais e normativas, as atividades de inovação se alteram. No entanto, a atuação do Governo no desenvolvimento do país não ocorre de forma efetiva, deixando que a esfera institucional da Indústria se desenvolva de acordo com as regras de mercado. Isso causa um afastamento da esfera institucional da Indústria das demais esferas (SBRAGIA, 2006).

De acordo com dados da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), as atividades mais importantes da Indústria relacionadas com o desenvolvimento são (1) a aquisição de máquinas e equipamentos, (2) capacitação de Relações Humanas (RH), (3) inovação de produtos, (4) inovação de processos, (5) mudanças organizacionais, (6) *marketing*, (7) parcerias, (8) gestão da propriedade industrial e (9) absorção de pesquisadores (SBRAGIA, 2006).

Na visão de Tigre (2006), para buscar a inovação, uma empresa recorre principalmente a uma combinação de diversas fontes de tecnologia, informação e conhecimento dentro e fora da empresa. De forma interna, a inovação pode ser originada por atividades voltadas aos produtos e processos e através de melhorias por meio de programas de qualidade, treinamento de recursos humanos e aprendizado organizacional. De forma externa, a empresa busca aquisição de informação codificada, consultoria especializada, obtenção de licenças para fabricação de produtos e tecnologias embutidas em máquinas e equipamentos.

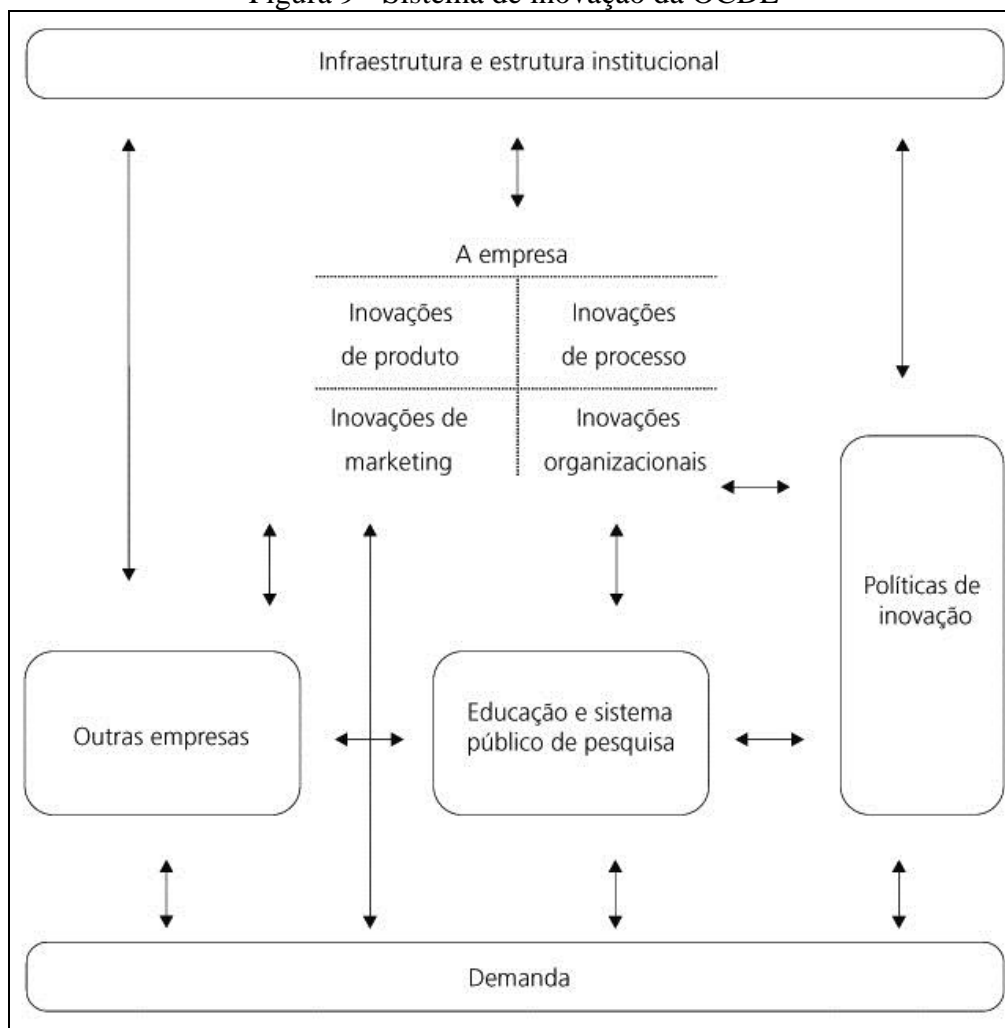
De acordo com Lastres (1996), a organização da pesquisa na Indústria aliada aos aspectos sociais e institucionais do sistema de inovação depende da intensidade e da velocidade em que é possível fazer uso das diferentes fontes de informação e oportunidades tecnológicas. Dessa forma, ressalta a importância do papel dos fatores nacionais favorecendo e aperfeiçoando a capacidade inovadora das empresas.

No sentido da aproximação da esfera ao sistema de inovação, é preciso que a Indústria foque seu desenvolvimento em alguns pontos como o aprimoramento com as novas tecnologias e seu desenvolvimento, o investimento em P&D e o emprego de pesquisadores. Além disso, é preciso cultivar algumas características das organizações inovadoras como ter visão de longo prazo, capacidade de identificar e antecipar tendências de mercado e gerir o conhecimento. Portanto, além da P&D e novas tecnologias para buscar a inovação, a empresa

deve alimentar ainda algumas competências organizacionais como a gestão do risco, desenvolvimento dos recursos humanos, cooperação entre os departamentos, articulação externa com clientes e fornecedores e flexibilidade às mudanças (LEITE, 2005).

O Manual de Oslo (OCDE, 2005) apresenta uma estrutura que integra visões de várias teorias da inovação baseadas nas empresas que possuem uma abordagem de inovação como sistema. A estrutura apresentada pelo Manual, projetada para guiar o delineamento de pesquisas de inovação, destaca quatro pontos importantes: (1) a inovação na empresa, (2) as interações com outras empresas e instituições de pesquisa, (3) a estrutura institucional nas quais as empresas operam e (4) o papel da demanda. A Figura 9 demonstra as forças motoras por trás da inovação, a importância não apenas da inovação em produto e processo, mas do *marketing* e das práticas organizacionais, além da função das interações e da difusão da inovação.

Figura 9 - Sistema de inovação da OCDE



FONTE: Manual de Oslo (OCDE, 2005).

Plonski (2005) sugere a ideia de autocoordenação como um avanço em relação aos modelos de cooperação entre Universidades, Empresas e Governo como o Triângulo de Sábato e a Hélice Tripla. O autor defende um modelo de rede tecnoeconômica onde os agentes são vistos como nós de uma rede pela qual circulam intermediários como documentos, competências, dinheiro e artefatos técnicos. No conceito de rede, o autor utiliza suas características como extensão, polarização e graus de completude e de convergência para formar o conceito do sistema que seria organizado através de governança.

Corroborando a ideia de Plonski, Lastres (1996) trabalha com o conceito de paradigma tecnoeconômico (PTE) que:

[...] implica em um processo de seleção de uma série de combinações viáveis de inovações técnicas e organizacionais levando a transformações que permeiam a economia como um todo, exercendo, portanto, importante influência no comportamento da mesma. (LASTRES, 1996, p. 9).

Formam, assim, um grupo de condições ambientais que caracterizam o desenvolvimento e crescimento econômico. É através das pressões competitivas que surge o impulso para um novo PTE e gerando um quadro onde se sustenta a lucratividade, a produtividade e a superação dos limites do crescimento de um paradigma estabelecido. Para que este novo paradigma possa surgir e se difundir, é necessário um longo período de tempo envolvendo a interação de forças tecnológicas, econômicas, sociais e políticas e um processo de aprendizado, adaptação e mudança institucional.

### 3.3 INDÚSTRIA CRIATIVA

A indústria criativa configura-se hoje como um setor econômico extremamente promissor. Apesar de ser um conceito recente, a indústria criativa apresenta um potencial de crescimento superior se comparado aos outros setores da economia. Estudos de organizações de atuação mundial como a ONU demonstram que o Brasil exportou US\$ 6,3 bilhões em serviços e US\$ 1,22 bilhão em bens criativos em 2008 enquanto que a China vendeu US\$ 84 bilhões em bens e US\$ 2,6 bilhões em serviços criativos. No mundo inteiro, o mercado de exportação de serviços e bens criativos foi estimado em US\$ 592 bilhões em 2010. Ainda em 2008, as transações comerciais caíram cerca de 12% em todo o mundo por causa da crise, enquanto que as operações de bens e serviços criativos cresceram 14% neste período. No

Brasil, a indústria criativa movimenta mais de R\$ 381,3 bilhões ao ano, equivalente a 16,4% do Produto Interno Bruto (UNCTAD, 2010).

A partir dos anos 90, a economia mundial capitalista e o fenômeno da globalização onde a rede mundial de computadores transformaram a sociedade em uma imensa teia por onde começavam a circular informações e negócios. Neste contexto, Drucker (1988) previu o surgimento de uma nova organização que seria baseada em conhecimento, onde os trabalhadores seriam formados por especialistas que dirigiriam e se autodisciplinariam. Além disso, o conceito de empregabilidade passaria por grandes mudanças, dando ênfase para o trabalhador do conhecimento em detrimento do trabalhador manual. No início do século XXI, Toffler (2010) afirmou que, em função de mudanças cada vez mais rápidas no ambiente dos mercados, as empresas não perceberam a tempo a mudança social e informacional e agora buscam adaptar-se a um novo formato onde a vantagem competitiva e a riqueza estão na informação e no conhecimento e não mais em vantagens financeiras. E cita o surgimento de “firmas flexíveis” que precisam estar adaptadas ao seu tempo, longe da burocracia, e que usam a informação e o conhecimento como capital estratégico.

A expressão “economia baseada no conhecimento” surgiu para caracterizar uma tendência das economias mais avançadas e sua dependência de conhecimento, informação, altos níveis de competência e o pronto acesso a tudo isso (OCDE, 2005).

Conforme Castells (2000), o surgimento da sociedade do conhecimento possui relação com a transformação da sociedade industrial em uma sociedade pós-industrial. Essa transformação é baseada na mudança de foco da economia, partindo do foco no capital, no trabalho e na produção em massa, para uma economia onde o capital tem base intelectual com foco no indivíduo (BECK, 2000).

Alguns autores classificam este movimento como “virada cultural”, ou seja, uma transformação de valores sociais e culturais ocorrida no final do século passado e que se originou da combinação de dois fenômenos concomitantes como o surgimento da sociedade do conhecimento e a transição de valores materiais – onde a economia era fundamentada no uso intensivo de capital e trabalho e era orientada para a produção em massa – para valores pós-materialistas – onde o capital possui base intelectual, fundamentado no indivíduo, em seus recursos intelectuais, na capacidade de formação de redes sociais e na troca de conhecimentos (BENDASSOLLI et al., 2009).

Ainda sobre o conhecimento, o estudo da OCDE (1996), intitulado *The OECD Job Strategy*, afirma que:

[...] o conhecimento, especialmente o conhecimento tecnológico, é o principal recurso do crescimento econômico e da melhoria na qualidade de vida. As empresas com maior conhecimento tecnológico sistematicamente superam as que possuem menos. Os indivíduos com maior conhecimento obtêm empregos mais bem remunerados. (OCDE, 1996, p. 15, tradução nossa).

Estes elementos criam o cenário propício para o surgimento da expressão indústria criativa e a sua simultânea classificação como setor econômico de destaque. A origem da indústria criativa provém de transformações na economia e na cultura. Segundo Jeffcutt (2005, p. 39), há dois aspectos importantes a serem destacados. Primeiro, “as indústrias criativas surgem a partir da redefinição de velhas fronteiras que separavam negócios e cultura” e, segundo, as indústrias criativas “dependem também de transformações na própria economia tradicional, em particular do surgimento [...] da economia do conhecimento”.

O cenário da indústria criativa apresenta um olhar específico de acordo com as particularidades deste mercado. Assim, Lawrence e Philips (2009) apresentam três aspectos específicos deste mercado. Primeiro, a dinâmica do consumo é vista pela ótica do consumidor, passando a entender o desenvolvimento sob a ótica da demanda e não mais da produção. É este elo final da cadeia de valor que atribui significado aos produtos desta indústria. Portanto, ao estudar a indústria criativa, não são os processos de produção ou os produtos em si que são importantes, mas as práticas de consumo presentes e a geração de valor aos produtos desta indústria. O segundo aspecto refere-se à noção de que o consumo acontece através da interpretação dos significados. Como as sociedades industriais já possuem um mercado que satisfaça as suas necessidades humanas básicas, a demanda busca satisfação em produtos que satisfaçam as necessidades de ordem estética, intelectual e de qualidade de vida. Assim, os produtos recebem valor no mercado através da associação de um conjunto de ideias ligadas a ele. Quanto maior poder de significação possuir o produto, maior será seu valor de mercado. A empresa, portanto, passa a gerenciar o estilo dos produtos buscando correspondência nas necessidades da demanda e reservando menor preocupação com os componentes do produto. O terceiro aspecto refere-se à mudança onde a gestão ocorre, passando de uma relação entre a empresa e o seu ambiente mercadológico para uma relação entre a empresa e a cultura da demanda. Assim, a ideia que a empresa deve responder ao ambiente ou ser proativa em relação a ele, com fluxos de matéria-prima, trabalhadores e clientes não se aplica à indústria criativa. Por sua vez, para as empresas inseridas na indústria criativa, o próprio ambiente fornece o conhecimento, os trabalhadores do conhecimento e os problemas a serem resolvidos. Assim, o produto criativo é mais bem sucedido, não apenas



quando é aceito por um grande número de pessoas, mas quando influencia a direção do desenvolvimento do seu contexto significativo (LAWRENCE; PHILLIPS, 2009).

Seltzer e Bentley (1999) também visualizam estas características do mercado da indústria criativa. Segundo eles:

O progresso da tecnologia, a mudança nas estruturas das empresas e a intensificação da competição mundial são as origens da transição do trabalho manual para trabalhos intelectuais que enfatizam uma série de novas habilidades, desde problema-solução e da comunicação para a informação, gerenciamento de risco e auto-organização. (SELTZER; BENTLEY, 1999, p. 9, tradução nossa).

Nesta economia do conhecimento surge uma matéria-prima chamada criatividade. Este insumo renovável e infinito, combustível da economia criativa, é a chave para uma época em que não se pode mais depender de *commodities* finitas e de processos destrutivos de extração de bens. A economia criativa, através da criatividade, propicia riqueza de inúmeras formas (principalmente com a inovação), além de contribuir para um modo de vida mais justo, inclusivo e sustentável. Nesta nova economia, recursos infinitos e intangíveis como a criatividade, a cultura, a inovação e as experiências são ativos que se multiplicam com o uso. Além disso, geram uma economia de abundância, baseada em modelos de colaboração, ao invés do modelo de escassez, baseado na competição (DEHEINZELIN, 2006).

Assim, com a habilidade do uso da criatividade e do conhecimento para criar produtos e serviços inovadores, origina-se o centro da economia criativa, baseada no intangível. O destaque da importância do conhecimento fica evidenciado por alguns autores que afirmam que “pela primeira vez na história, o conhecimento é matéria-prima de produtividade econômica.” (SELTZER; BENTLEY, 1999, p. 9, tradução nossa).

### 3.3.1 Definição do termo indústria criativa

O termo “indústria” é originário do inglês *industry*<sup>10</sup> que tem sentido de setor da economia e não se refere, portanto, a uma indústria com cunho manufatureiro, como se entende pela língua portuguesa.

---

<sup>10</sup> O dicionário Oxford (HORNBY; WEHMEIER, 2005) apresenta as seguintes definições: (1) *the production of goods from raw materials, especially in factories*, (2) *the people and activities involved in producing a particular thing, or in providing a particular service*, (3) *the quality of working hard*. Conforme visto, a segunda definição é a utilizada para melhor compreensão do significado do termo.

Este termo visa englobar o significado da dinâmica empreendedora da nova economia de forma que os termos “artes”, “mídia” e “indústria cultural” de forma isolada não fazem (CUNNINGHAM, 2002). A substituição destes termos por “indústria criativa” é baseada no fato de que eles não possuem apelo econômico e de ampliação do significado dos termos.

O termo indústria criativa significa uma maneira de olhar para o mercado usando uma lente especial: observando setores cujas atividades utilizam a criatividade como matéria-prima para a criação de produtos e serviços. Todas estas atividades já existiam antes do corte da visão econômica pela definição do termo e foram selecionadas pelas características econômicas semelhantes, além de surgirem em um determinado contexto econômico e social de nível mundial. No entanto, segundo Reis (2008):

De fato, se entendermos a economia criativa como uma mera reordenação de setores em uma categoria cunhada de “indústrias criativas”, não caberá novidade, já que a criatividade é reconhecida como combustível de inovação desde o início dos tempos. A novidade reside no reconhecimento de que o contexto formado pela convergência de tecnologias, a globalização e a insatisfação com o atual quadro socioeconômico mundial atribui à criatividade o papel de motivar e embasar novos modelos de negócios, processos organizacionais e uma arquitetura institucional que galvaniza setores e agentes econômicos e sociais. (REIS, 2008, p. 23, grifo da autora).

O uso do termo varia entre os países. Assim, “alguns países, como a Inglaterra e Austrália, restringem o termo indústria criativa apenas para os setores artísticos e culturais, excluindo a ciência e a indústria das patentes.” (HOWKINS, 2001, p. xiii, tradução nossa).

### **3.3.2 Histórico**

A origem do termo é recente. Foi criado na Austrália em 1994 no lançamento do relatório intitulado *Creative Nation* (UNCTAD, 2010). Este relatório defendia, entre outras coisas, a importância do trabalho criativo, sua contribuição ao desenvolvimento do país, o papel das novas tecnologias e a identificação de seus setores (REIS, 2008).

No entanto, foi em 1997, quando Tony Blair foi eleito Primeiro Ministro do Reino Unido, que o Governo britânico adotou uma abordagem de revisão econômica com o objetivo de recuperar a competitividade do país utilizando-se dos setores mais promissores de sua economia (CUNNINGHAM, 2002; REIS, 2012). Através de um grupo escalado pelo Governo que reunia setores públicos e privados como grandes empresas de comunicação, foram destacados 13 setores que, por meio de dados e pesquisas, eram considerados os mais promissores da economia inglesa. Esta indústria foi percebida pelo Governo britânico como

setores que possuíam pontos em comum e de destaque econômico, como a representatividade do setor no PIB do país, a geração de empregos, o crescimento da economia (REIS, 2012).

### 3.3.3 Conceitos

Considerando a incipiência do termo, não existe consenso sobre seu significado. A UNCTAD (2010) apresenta uma definição do termo de forma abrangente, envolvendo várias dimensões do seu significado, caracterizando-o da seguinte forma:

- a) são os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade e capital intelectual como insumos principais;
- b) constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focados mas não limitados às artes, potencialmente gerador de receitas oriundas do comércio e dos direitos de propriedade intelectual;
- c) compreendem produtos tangíveis e serviços intelectuais, intangíveis ou artísticos com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
- d) suporta o cruzamento de artesãos, serviços e setores industriais e;
- e) constitui um setor novo e dinâmico no comércio mundial. (UNCTAD, 2010, p. 8, tradução nossa).

Sobre esta definição, cabe destacar que a referência a “setor novo” significa que apenas a classificação dos setores é recente. No entanto, os setores que fazem parte da indústria criativa não o são. Estes setores já existiam antes da definição do termo, porém não compartilhavam nenhuma relação entre eles.

Outro registro conceitual importante na indústria criativa é o relatório do Governo Britânico criado pelo *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS), departamento responsável pelos primeiros estudos sobre o tema. Segundo o DCMS (2001), o conceito original da indústria criativa é definido como “aquelas atividades que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento e que possuem potencial para criação de riqueza e trabalho através da geração e exploração de propriedade intelectual.” (DCMS, 2001, p. 5, tradução nossa).

Compartilhando da mesma lógica do conceito do relatório britânico acima, Throsby (2001) acrescenta a questão do simbolismo do produto criativo. Assim, para o autor, a indústria criativa refere-se a produtos e serviços culturais que envolvem criatividade em sua produção, contempla um certo grau de propriedade intelectual e transmite significado simbólico (THROSBY, 2001).

Com o intuito de demonstrar uma visão ampla e de cunho sociológico da indústria criativa, Cunningham (2002) coloca a criatividade como elemento central de sua análise. Para ele:

Indústrias criativas é um tema que se segue à paisagem política, cultural e tecnológica de nossos dias. Ele baseia-se na dupla verdade de que (i) o *core* da ‘cultura’ ainda é a criatividade, mas que (ii) tal criatividade é produzida, organizada, consumida e desfrutada de forma muito diferente nas sociedades pós-industriais. (CUNNINGHAM, 2002, p. 1, grifo do autor, tradução nossa).

Flew (2002) é outro autor que destaca o papel da indústria criativa em sua origem, caracteriza o ambiente onde ela surgiu e as condições que proporcionaram a evolução dos acontecimentos. Conforme o autor:

A emergência das indústrias criativas está relacionada à elevação das indústrias culturais, à importância do conhecimento em todos os aspectos da produção econômica, distribuição e consumo, e à crescente importância do setor de serviços. Está associada à dinâmica da ‘nova economia’, cuja forma é cada vez mais informacional, global e interconectada. (FLEW, 2002, p. 2, grifo do autor, tradução nossa).

A indústria criativa pode ser entendida como um “agrupamento econômico distinto, um conjunto de atividades que compartilham certos tipos de trabalho intelectual ou artístico, ou simplesmente, um constructo político disforme” (BANKS; O’CONNOR, 2009, p. 366, tradução nossa).

Howkins (2001) analisa o conceito sob a ótica do resultado da produção destas indústrias, não focando no trabalho criativo, mas no resultado que ele oferece às empresas ou aos criadores. Assim, segundo o autor, a indústria criativa representa “[...] uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado é a propriedade intelectual.” (HOWKINS, 2005, p. 119, tradução nossa). No mesmo sentido de Howkins (2001) e destacando a habilidade individual, Jeffcutt (2005) define a indústria criativa como “aquelas atividades que têm origem na criatividade, no talento e nas habilidades individuais, mas com potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da exploração da propriedade intelectual” (JEFFCUTT, 2005, p. 38).

Hartley (2005) apresenta um conceito que retoma a discussão de Cunningham (2002) que diz que o conceito representa uma agregação de diversos conceitos anteriores (no caso do autor – arte, mídia e indústria cultural) e que oferece uma visão ampla do ambiente da indústria. Assim, conforme o autor, as indústrias criativas:

[...] buscam descrever a convergência conceitual e prática das artes (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TICs) dentro da nova economia do conhecimento, para o uso dos novos consumidores-cidadãos interativos. (HARTLEY, 2005, p. 5, tradução nossa).

Outros autores como Cornford e Charles (2001) apresentam uma abordagem bastante ampla dos setores que englobam toda a cadeia da indústria criativa. Segundo os autores:

As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um *continuum* que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exposições, incluindo festivais) que tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (publicação, música gravada, filme, *broadcasting*, nova mídia). (CORNFORD; CHARLES, 2001, p. 17, grifo do autor, tradução nossa).

No entanto, Jaguaribe (2006) apresenta uma visão que aprofunda a origem do termo e, de certa forma, vai além do conceito anterior, avançando sobre a questão envolvendo o conteúdo. Assim, as indústrias criativas:

[...] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e que, na verdade, empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um *core group*, um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, *software*, *broadcasting* e todos os processos de editoria em geral. No entanto, a coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que na grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o *craft*, folclore ou artesanato estão cada vez mais utilizando tecnologias de *management*, de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição. (JAGUARIBE, 2006, grifo da autora).

Antecipando o raciocínio de Jaguaribe, Leadbeater (2000) destacava o núcleo ou “*core group*” formado por criadores originais e separando do grupo de empreendedores que, mesmo não possuindo a visão clara de todo o mercado da indústria criativa, gerenciavam o comércio e distribuição dos produtos criativos. Assim:

Indústrias criativas, tais como música, entretenimento e moda, são dirigidas [...] não por profissionais treinados, mas por empreendedores culturais que aproveitam ao máximo do talento e da criatividade de outras pessoas. Nas indústrias criativas, grandes organizações proveem acesso ao mercado, por meio do varejo e da distribuição, mas a criatividade mesmo vem de um *pool* de produtores de conteúdo independentes. (LEADBEATER, 2000, p. 5, grifo do autor, tradução nossa).

Caves (2000) adota uma definição focando nos limites da indústria ao invés de um conceito intrínseco do seu significado. Assim, o autor afirma que as indústrias criativas:

[...] fornecem produtos e serviços amplamente associados com valores culturais, artísticos ou simplesmente entretenimento. Elas incluem publicação de livros e revistas, artes visuais (pintura, escultura), as artes performáticas (teatro, ópera, concertos, dança), gravação de músicas, cinema e filmes para televisão, além de moda, brinquedos e jogos. (CAVES, 2000, p. 1, tradução nossa).

Como se percebe, os limites do conceito não são claramente visíveis. Cada autor, ao apresentar um conceito, estabelece limites abstratos e que se entranham em questões adjacentes dificultando o estabelecimento preciso de um limite. Seja na visão econômica ou na visão social, o estabelecimento de uma noção clara do conceito ainda está distante de ser consensual. Na Figura 10, é apresentado um *roadmap* da evolução dos conceitos e de palavras-chave sobre o termo indústria criativa.

Figura 10 - *Roadmap* dos conceitos de indústria criativa

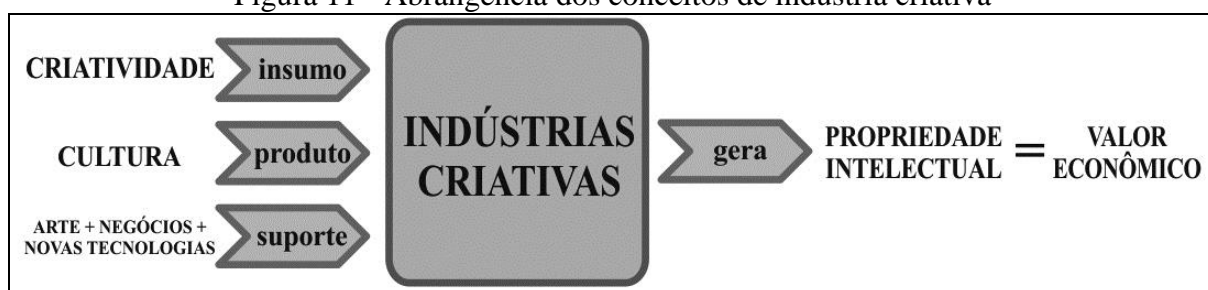


FONTE: Elaborado pelo autor.

Segundo Bendassolli et al. (2009), a análise da definição de indústria criativa expõe quatro pontos principais a serem destacados. Primeiro, a criatividade é o elemento central e, a partir dela, se origina a propriedade intelectual. De acordo com os autores, “[...] parece haver

uma tendência a commoditizar a criatividade, na medida em que se enfatiza seu potencial de comercialização.” (BENDASSOLLI et al., 2009, p. 27, grifo do autor). Segundo, a cultura recebe tratamento como objeto cultural, ou seja, são produtos que trazem consigo uma carga de significados onde o seu valor econômico vem da atribuição de valor pelo consumidor no momento da compra, e não de suas características físicas. Terceiro, o produto criativo é transformado em propriedade intelectual que gera valor econômico. Quarto, há uma “[...] convergência entre artes, negócios e tecnologia.” (BENDASSOLLI et al., 2009, p. 27). Na Figura 11, representa-se graficamente a abrangência dos conceitos de indústria criativa segundo a visão de Bendassolli et al. (2009).

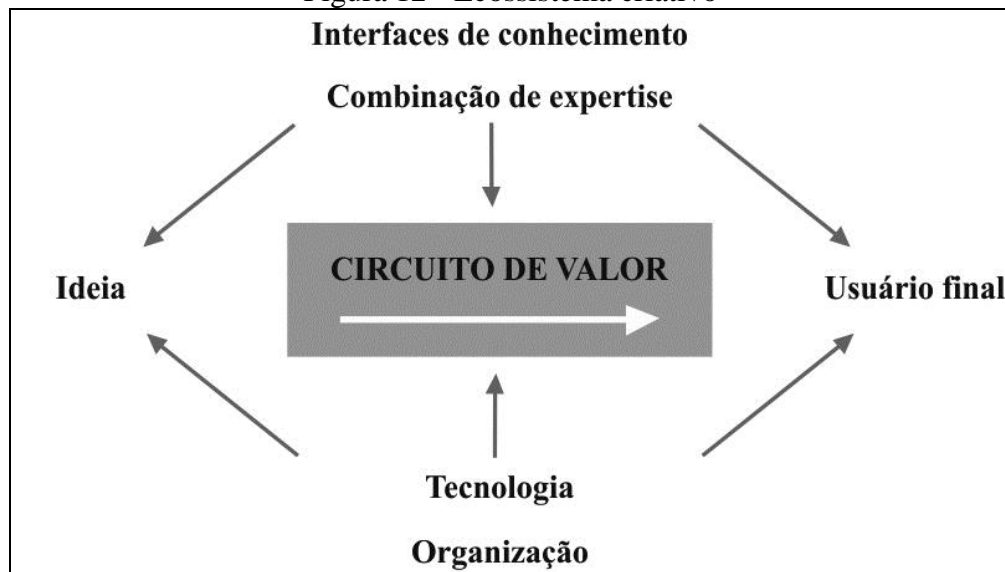
Figura 11 - Abrangência dos conceitos de indústria criativa



FONTE: Elaborado pelo autor.

Jeffcutt (2005) fala em ecossistema criativo, identificado em pesquisa com empresas da indústria criativa na Irlanda nos anos 2000 e 2001, onde a propriedade intelectual é transformada em produtos e serviços através de um circuito de valor. O conceito de circuito de valor compreende atividades que partem da ideia inicial e chegam até o usuário final. Conforme apresentado na Figura 12, o ecossistema criativo serve como referência para o desenvolvimento de estratégias através da observação das dinâmicas das características pertencentes ao sistema e de seus inter-relacionamentos. São quatro as características deste ecossistema. A primeira é composta pelas interfaces de conhecimento, e se referem às combinações sociais, culturais e profissionais de relacionamentos e de redes que a empresa pode usufruir. A segunda é a combinação de expertises formada pelo conjunto de especialistas ao alcance das empresas. A terceira é a tecnologia como meio para o desenvolvimento da criatividade da empresa. E, por último, a organização que é representada pelos seus recursos de estrutura e operações.

Figura 12 - Ecossistema criativo



FONTE: Jeffcutt (2005).

Conforme o ecossistema criativo proposto por Jeffcutt (2005) anteriormente visto, o autor destaca três capacidades centrais para o funcionamento do sistema. A primeira capacidade é a individual, caracterizada por originalidade e potencial que dependem da existência de indivíduos criativos e empreendedores. A segunda capacidade é organizacional e setorial, centrada em expertises e recursos. E a terceira capacidade é formada pela capacidade ambiental representada pelo mercado ou meio para o desenvolvimento da criatividade e a infraestrutura de suporte regional. Segundo Jeffcutt (2005), estas capacidades são fundamentais para o desenvolvimento da indústria criativa.

Conforme a análise de Bendassolli et al. (2009), a literatura sobre o tema agrupa características principais em três grandes blocos: o primeiro engloba a forma de produção que usa a criatividade como matéria-prima, o segundo, o novo formato do produto gerado e o terceiro trata de uma nova forma de consumo destes produtos.

### 3.3.4 Forma de produção

Segundo Bendassolli et al. (2009), são quatro as características principais da forma de produção específica da indústria criativa. Em primeiro lugar, a criatividade é o insumo principal. É através deste talento individual que são gerados e desenvolvidos produtos criativos utilizando a tecnologia e recursos de produção, promoção e distribuição. A segunda característica é a valorização da arte pela arte, ou seja, as concepções estéticas definem a escolha e direcionamento dos recursos. A terceira característica é o intenso uso das novas



tecnologias pelos integrantes da cadeia que resulta na descentralização da divulgação de suas criações e oferece acesso às pequenas empresas ou pequenas comunidades divulgarem seu produto. Estas condições não permitem que grandes empresas dominem o mercado. A quarta característica é o uso de equipes polivalentes na produção do bem ou serviço. A natureza das atividades exige diferentes competências, habilidades e recursos, o que torna a organização mais flexível.

### **3.3.5 Produto criativo**

O produto criativo é “definido como um produto ou serviço econômico que resulta da criatividade e tem valor econômico.” (Howkins, 2001, p. x, tradução nossa). Segundo Bendassolli et al. (2009), são destacadas três características do produto criativo. A primeira delas é a variedade infinita. Caves (2000) afirma que não há limites para a quantidade de possibilidades pelas quais a produção pode ser expressa. Por exemplo, uma canção pode permitir inúmeras interpretações com diferentes estilos e arranjos (BENDASSOLLI et al., 2009). A diferenciação vertical é a segunda característica dos produtos da indústria criativa. Caves denomina esta diferenciação de “Lista A/Lista B” que significa que há uma distinção no *input* criativo diferenciando os melhores criadores que oferece maior poder e prestígio no mercado, porém os distribuidores e intermediários influenciam na escolha de quem deve ser bem ou mal sucedido. A terceira característica do produto é a perenidade, ou seja, os produtos frequentemente não são exauridos no ato do consumo. Isto implica que os benefícios criados pelo produto criativo podem ser usufruídos durante longo tempo.

### **3.3.6 Consumo**

Há três características a serem consideradas em relação ao consumo dos produtos da indústria criativa. A primeira delas diz respeito ao consumo de artefatos de cultura. A sociedade, já atendida em suas necessidades básicas, passa a focalizar o consumo de bens e serviços de caráter cultural. O consumo material se transformou em consumo cultural criando um processo de estetização da vida cotidiana (FEATHERSTONE, 1991). A segunda característica é a reconstrução mercadológica do consumidor onde este passa a ser um agente ativo no ciclo de geração de valor econômico, no sentido de construção de sua identidade individual através do consumo de determinados produtos. A terceira característica é a instabilidade da demanda. Os produtores possuem limitações em prever o sucesso comercial

de seus produtos. Caves (2000) classifica de *nobody knows* a impossibilidade de prever a reação do consumidor frente a um novo trabalho criativo. Assim, por um lado, a incerteza é componente sempre presente na comercialização dos produtos e, por outro, a demanda por novidades é ilimitada, obrigando as empresas a uma espiral inovativa (BENDASSOLLI et al., 2009).

### 3.4 ECONOMIA CRIATIVA

O termo economia criativa surgiu em 2001 no livro de John Howkins que a classificava como uma nova economia (HOWKINS, 2001; SANTOS-DUISENBERG, 2008) onde estabelecia uma relação entre criatividade e economia. Segundo o autor, a propriedade intelectual é a “moeda” desta nova economia. O conhecimento também tem seu papel de destaque neste cenário, pois tornou-se o recurso primário da nova economia (SELTZER; BENTLEY, 1999). Segundo Leadbeater (1998), o motor do crescimento será o processo através do qual uma economia criará, aplicará e extrairá valor do conhecimento. Além disso, questões como interatividade, convergência, customização, colaboração e redes são peças fundamentais desta nova economia (CUNNINGHAM, 2002).

Conforme a UNCTAD (2010), não há uma única definição do conceito. No entanto, ele converge para um grupo específico de indústrias e sua ampla gama de interações tanto no nível de país como no nível internacional. O relatório define economia criativa como:

Um conceito abrangente baseado em ativos criativos potencialmente geradores de desenvolvimento e crescimento econômico. Ele pode fomentar a geração de renda, a criação de empregos e a exportação enquanto promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. Ele engloba aspectos econômicos, culturais e sociais interagindo com objetivos tecnológicos, de propriedade intelectual e turísticos. É um conjunto de atividades baseadas no conhecimento com desenvolvimento e ligações transversais nos níveis macro e micro por toda a economia. É uma opção possível para o desenvolvimento que demanda inovação, políticas multidisciplinares e ações interministeriais. No coração da economia criativa estão as indústrias criativas. (UNCTAD, 2010, p. 10, tradução nossa).

Apesar do termo “indústria criativa” ter surgido antes, ele evoluiu para o conceito de economia criativa pela mudança de olhar que antes era setorial para algo amplo sobre toda a economia (REIS, 2012).

Conforme Santos-Duisenberg (2008), esta conceituação procura esclarecer um momento específico de transição econômica, onde vários fatores convergem para sua sustentação. Assim:

[...] a “economia criativa” é um conceito amplo e em evolução que está ganhando terreno no novo pensamento econômico. A economia criativa aparece como uma mudança das estratégias de desenvolvimento mais convencionais centradas nas determinantes dos termos de comércio e com foco nas *commodities* primárias e na fabricação industrial, para uma abordagem holística multidisciplinar, que lida com a interface entre a economia, a cultura e a tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado. (SANTOS-DUISENBERG, 2008, p. 58, grifo da autora).

Segundo Hartley (2005), a economia criativa abrange, além da indústria criativa, o impacto de seus bens e serviços em outros setores e processos da economia e as conexões que se estabelecem entre eles, provocando e incorporando-se a profundas mudanças sociais, organizacionais, políticas, educacionais e econômicas e funcionando como catalisadora e fornecedora de valores intangíveis a outras formas de organização de processos, relações e dinâmicas econômicas de setores diversos (HARTLEY, 2005; REIS, 2008; SANTOS-DUISENBERG, 2008).

Apesar destas relações, as atividades integrantes da economia criativa lidam com uma série de ideias e estéticas, criam formatos de trabalhos específicos e funcionam de acordo com modelos de negócios identificáveis e com seus próprios padrões de suprimento, demanda, valores e preços (HOWKINS, 2001).

Esta nova economia, surgida com o incremento no uso das tecnologias de informação e comunicação e com a globalização econômica, alterou o modo de trabalho, de vida e de aprendizagem. Conforme Seltzer e Bentley (1999), existem quatro tendências que puxam a demanda para novas habilidades:

- a) economia “leve”<sup>11</sup>: onde recursos intangíveis como informação, redes de trabalho e capital humano são recursos primários de competitividade;
- b) trabalho “leve”: aumento de trabalhos de meio expediente, temporários, contratos fixos e autônomos;
- c) economia em redes: mudança nas relações dentro e entre organizações pela tecnologia digital, reestruturação organizacional e grandes volumes de informação;
- d) exclusão pelo conhecimento e habilidades: os novos padrões de trabalho criam marginalizações para aqueles que não adquirirem as habilidades e conhecimentos adequados.

Além disso, a economia criativa promove melhorias em áreas não estritamente relacionadas e apresenta um impacto mais amplo que não permite o estabelecimento de limites conceituais à definição. Logo:

---

<sup>11</sup>Traduzido do termo inglês “*weightless economy*”.

Por meio da economia criativa é possível trabalhar com um modelo de desenvolvimento muito mais inclusivo, com impacto não só econômico, mas também social. Ela garante a inserção por meio da criação de empregos, ajuda o contexto das exportações, mas também promove nossa diversidade cultural e um desenvolvimento mais humano e sustentável. (AGÊNCIA BRASIL, 2011).

Howkins (2001) destaca que a economia criativa será a forma econômica dominante no século XXI. E enumera razões para isso: primeiro, é a maneira com que os homens se envolvem como seres físicos e sociais e, segundo, as necessidades de consumo estão mudando de produtos práticos e funcionais para produtos que causam sensação de bem-estar e de satisfação pessoal.

Há mudanças perceptíveis por todos os lados. Pelo lado da demanda e na medida em que as necessidades materiais são hoje amplamente disponíveis e os rendimentos estão melhores a todos, os consumidores estão dirigindo suas necessidades para bens e serviços que valorizam o bem-estar, o entretenimento e o intelecto. O aumento do poder de compra e melhora no orçamento direciona a demanda para atividades de lazer.

Pelo lado das empresas, as indústrias manufatureiras estão cada vez mais automatizadas e estão diminuindo a demanda por trabalho manual, incentivando os jovens buscarem outro tipo de trabalho. Alguns descobrem a indústria criativa, que pode oferecer um estilo de vida atraente e rendimentos acima do mercado. Novas indústrias estão surgindo em função das novas tecnologias e precisam urgentemente de novas habilidades e ideias. A indústria cultural está mais comercial e competitiva. As necessidades dos consumidores estão mais passionais e se esvaem. Ainda assim, o maior mercado em crescimento não é o de novos produtos, mas a sua exploração, distribuição e comércio. Além disso, as novas tecnologias como as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) criaram oportunidades de conteúdos, textos, imagens e histórias. O baixo custo da tecnologia digital faz as pessoas criarem, distribuírem e trocarem material (HOWKINS, 2001). Conforme o autor:

Talvez o grande impacto da economia criativa não esteja apenas dentro da indústria criativa, mas na maneira com que as habilidades e modelos de negócios estão sendo usados para criar valor em outras áreas da vida. (HOWKINS, 2001, p. xvi, tradução nossa).

Com o propósito de entender seu funcionamento, Reis (2008) destaca seis características importantes da economia criativa. Primeiro, o valor agregado da intangibilidade é um recurso inimitável e alimentado pela diversidade cultural. Segundo, a economia criativa se apresenta em forma de rede numa estrutura de muitas possibilidades

onde muitos produzem para muitos consumidores. Deixando o paradigma concorrencial de lado, cada participante se beneficia com a entrada de novos colaboradores, enriquecendo a rede e promovendo uma forma mais democrática de produção, distribuição e acesso. Terceiro, esta economia está baseada em uma ampliação dos modelos de consumo existentes, partindo das novas tecnologias que oferecem ao consumidor maior poder nas decisões de consumo e a identidade cultural que confere aos bens e serviços um caráter único. Quarto, a promoção de micros e pequenas empresas fornecedoras ou distribuidoras de produtos e serviços oferece um canal de inclusão e de atuação em mercados diferenciados, gerando agilidade e capilaridade por toda economia. Quinto, o papel das novas tecnologias que participam intrinsecamente da indústria criativa como setor (*games, software, etc.*), pelo seu papel na produção, na distribuição e no consumo como veículo de conteúdo criativo e transformando os processos de negócios e a cultura de mercado. Por último, a economia criativa abrange um amplo espectro, indo do artesanato às novas mídias digitais, cuja seleção é orientada pelas especificidades, talento e vantagens competitivas de cada região (REIS, 2008).

### **3.4.1 Criatividade**

A criatividade é o elemento-chave na indústria criativa. No entanto, a relação entre criatividade e desenvolvimento social e econômico não parece evidente. Sobre esta relação, Howkins (2001) afirma que a “criatividade não é algo novo nem elemento econômico, mas o que é novo é a natureza e a extensão da relação entre elas, e como elas combinam para criar valor e riqueza.” (HOWKINS, 2001, p.viii, tradução nossa). Além disso, ela “permeia todos os níveis de negócios em uma economia. No surgimento e desenvolvimento de uma nova empresa, na marca e na forma dos produtos.” (HOWKINS, 2001, p. viii, tradução nossa).

Sobre a importância da criatividade para o desenvolvimento econômico, Reis (2008) intenciona definir sua abrangência e efeito na sociedade:

Criatividade. Palavra de definições múltiplas, que remete intuitivamente à capacidade não só de criar o novo, mas de reinventar, diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos e, com isso, equacionar soluções para novos e velhos problemas. Em termos econômicos, a criatividade é um combustível renovável e cujo estoque aumenta com o uso. Além disso, a “concorrência” entre agentes criativos, em vez de saturar o mercado, atrai e estimula a atuação de novos produtores. (REIS, 2008, p. 15, grifo da autora).

Segundo a UNCTAD (2010), a criatividade é definida como o processo pelo qual ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que possuam valor. Ou seja,

criatividade é o uso de ideias para produzir novas ideias. Para Howkins, há dois tipos de criatividade. O primeiro tipo é a criatividade que é característica fundamental do ser humano e é encontrada em todas as sociedades e culturas. O segundo tipo é a criatividade que gera um produto. Ela é encontrada em sociedades industrializadas que valorizam a novidade, a ciência, a inovação tecnológica e os direitos de propriedade (HOWKINS, 2001).

### 3.5 CLASSIFICAÇÃO DOS SETORES DA INDÚSTRIA CRIATIVA

Não há consenso na classificação dos setores que estão sob o guarda-chuva da indústria criativa. Alguns países e/ou entidades definem a classificação nesta indústria baseados no uso da criatividade em todas as suas formas. Outros excluem algumas atividades que são periféricas ao conceito. A diversidade de modelos reflete razões próprias para configurar a indústria de cada país dependendo do propósito que o estudo objetiva e de seu respectivo modo de operação (UNCTAD, 2010). Outros exemplos são (1) relatório DCMS (2005) desenvolvido pelo *Department of Cultura, Media and Sports* do Reino Unido criado no final da década de 90, sendo o primeiro relatório a tentar mensurar a contribuição econômica desta indústria; (2) relatório técnico *National Endowment for Science, Technology and the Arts* (NESTA), denominado *Beyond the creative industries: mapping the creative economy in the United Kingdom* (2008) organizado por Peter Higgs, Stuart Cunningham e Hasan Bakhshi, propõe melhorar a coleta de dados em relação ao relatório anterior; (3) relatório da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2008) criado com o propósito de definir a importância econômica da indústria criativa no estado do Rio de Janeiro. Sua contribuição está no fato de definir uma cadeia produtiva para a indústria criativa denominada de atividades núcleo, atividades relacionadas e de apoio, além de estabelecer uma adaptação dos 13 segmentos do estudo da UNCTAD (2010); (4) estudo exploratório da Fundação Getúlio Vargas (2007) para mapeamento da indústria criativa no estado de São Paulo baseado em dados de fontes oficiais e setoriais específicos utilizando a proposta de David Throsby e (5) o Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011), desenvolvido pelo Ministério da Cultura, estipula a economia criativa como estratégia de governo visando à construção de parâmetros nacionais para desenvolvimento econômico, criação de políticas públicas transversais, incentivos à iniciativa privada e sociedade civil, determinando marcos conceituais e princípios norteadores para cada região do país no sentido de institucionalizar uma política nacional de economia criativa.

Apesar da variedade de modelos e classificações, será considerado para esta pesquisa apenas o relatório da UNCTAD (2010) por ter sido selecionado pelo Governo gaúcho em seu Programa Setorial para a indústria criativa no estado.

### 3.5.1 Relatório UNCTAD 2010

O relatório da UNCTAD é um mecanismo da ONU no sentido de universalizar o tratamento estatístico e conceitual sobre a indústria criativa. A abordagem do sistema da UNCTAD é baseada numa escala que parte de atividades que tenham fortes componentes artísticos até qualquer atividade econômica que cria produtos simbólicos que geram propriedade intelectual e posterior comercialização. Assim, as atividades selecionadas vão desde aquelas baseadas em conhecimento e herança cultural, como artesanato e festivais culturais, até serviços mais tecnológicos, como o audiovisual e as novas mídias (UNCTAD, 2010). A classificação da UNCTAD, conforme representado no Quadro 5, é dividida em quatro grandes grupos: herança, artes, mídia e criações funcionais. Por sua vez, estes grupos são divididos em nove setores.

Quadro 5 - Classificação da indústria criativa da UNCTAD

Grupos	Setores	Atividades
Herança	Expressões culturais tradicionais	Artesanato, festivais e celebrações
	Sítios culturais	Sites arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições, etc.
Artes	Artes visuais	Pintura, escultura, fotografia e antiguidades
	Artes performáticas	Música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, etc.
Mídia	Publicações e mídia impressa	Livros, imprensa e outras publicações
	Audiovisual	Filme, televisão, rádio e outras formas de transmissão
Criações funcionais	Design	De interiores, gráfico, moda, joalheria, brinquedos
	Novas mídias	<i>Software, video games</i> , conteúdo criativo digital
	Serviços criativos	Arquitetura, propaganda, serviços recreativos, pesquisa e desenvolvimento criativo

FONTE: Adaptado de UNCTAD (2010).

### 3.5.2 A cadeia da indústria criativa

O relatório da FIRJAN (2008), baseado na definição de indústria criativa do relatório UNCTAD, define uma visão de cadeia para a indústria criativa no Brasil. Esta cadeia é composta de três grandes áreas: núcleo, relacionadas e de apoio, conforme apresentado na Figura 13. A área de núcleo é uma adaptação dos 13 segmentos do estudo britânico referenciado pelo relatório UNCTAD (2010). As atividades foram apresentadas no capítulo

anterior e seu segmento é composto basicamente de serviços. A área relacionada envolve segmentos de provisão direta de bens e serviços ao núcleo e são compostos por serviços fundamentais. A área de apoio é também composta de atividades de fornecimento de bens e serviços, porém de uma forma indireta (FIRJAN, 2008).

Figura 13 - Cadeia produtiva da indústria criativa no Brasil



FONTE: FIRJAN (2008).

### 3.6 *SOFT INNOVATION*

O referencial teórico apresentado nesta dissertação aborda dois temas paralelos para a pesquisa: inovação e indústria criativa. Ambos os temas possuem alguns pontos em comum e outros divergentes. No entanto, há uma linha de pensamento que se coloca entre os dois temas, fazendo com que as arestas teóricas que não se ajustaram recebam agora tratamento mais específico. Assim, surge o conceito de *soft innovation*, uma abordagem teórica da inovação para a indústria criativa que pretende qualificar o estudo da inovação e aumentar a precisão da pesquisa aqui proposta.

A *soft innovation*, segundo Stoneman (2010), é uma nova abordagem teórica que trabalha com a inovação voltada para o setor da indústria criativa. O principal argumento do autor é que a metodologia utilizada pelo Manual de Oslo não é a ideal para caracterizar inovações nesta indústria que, segundo ele, possui peculiaridades intrínsecas. Além disso, Stoneman (2010) afirma que o estudo da OCDE possui limitações na conceituação da inovação em diversos campos da economia. Nas palavras do autor:

[...] existem muitas outras atividades de inovação na economia que não são cobertas pela categorização da OCDE. A primeira razão para isto é que as definições de inovação da OCDE enfatizam mudanças na funcionalidade como sendo uma, senão a maior, característica da inovação. Isto parece inapropriadamente limitante. (STONEMAN, 2010, p. 19-20, tradução nossa).

Stoneman (2010) utiliza os mesmos argumentos de mudança no cenário econômico apresentados por Drucker (1988) e Toffler (2010) destacando que neste processo de mudança de comércio de “coisas” para um comércio de “ideias” estão sendo ignorados diversos



aspectos da inovação por não serem estritamente funcionais e conseqüentemente excluindo aspectos dinâmicos das economias modernas. Com o objetivo de exemplificar o argumento, o autor faz uma comparação com processos de inovação entre dois produtos de setores diferentes da economia para defender seu ponto de vista. Assim:

[...] embora o processo criativo de novos filmes ou novas músicas sejam tão caros quanto criar um novo medicamento (os custos de novos filmes frequentemente excedem U\$ 200 milhões) e envolver atividades similares do processo de P&D na indústria farmacêutica (isto é, pensamento criativo, experimentação, seleção, testes, avaliação de *marketing*), este último pode ser considerado inovação pela definição da OCDE enquanto que o primeiro não pode. Isto parece ilógico. (STONEMAN, 2010, p. 20, tradução nossa).

Antes de Stoneman, outros autores e pesquisadores já haviam percebido esta lacuna conceitual da inovação e proposto sugestões para a inovação sem caráter funcional. Conforme Bianchi e Bortolotti (1996), tal inovação foi rotulada de inovação “formal”<sup>12</sup> e era conceituada como inovações que mudam a forma do produto sem qualquer mudança nas funções deste ou nos métodos de produção. O argumento destes autores defendia que o novo deveria destacar o conteúdo estético ou simbólico do produto. Outros autores como Capetta et al. (2006) classificaram como inovação de “estilo”<sup>13</sup> conceituando-a como mudanças na estética e nos elementos simbólicos de produtos e serviços. Postrel (2004) defende que a questão estética é um elemento cada vez mais importante na sociedade e as pessoas não estão preocupadas apenas com as questões funcionais dos produtos, mas também se interessam sobre a aparência dos produtos e os sentimentos envolvidos. Exemplificando com roupas, carros, maquiagem, cirurgias plásticas, cortes de cabelo, *design* gráfico, a autora argumenta que, para o consumidor, o prazer proporcionado é tão importante quanto a utilidade do produto. Swan et al. (2005) descobriram a importância do apelo estético para a influência da escolha do consumidor através de uma pesquisa que detectou que, na indústria automobilística, um dos mais importantes aspectos do *design* de um carro é a maneira com que a iluminação reflete sobre sua superfície. Desta forma, segundo os autores, a avaliação do produto pelo consumidor pode ser alterada com uma readequação da imagem do produto ou mesmo uma mudança na aparência que não tenha influência com o seu desempenho funcional. Autores como Hagtvedt e Patrick (2008) pesquisaram de que forma a presença de arte visual nas embalagens influencia favoravelmente a avaliação do consumidor sobre os produtos.

---

<sup>12</sup> Traduzido do original “*formal innovation*”.

<sup>13</sup> Traduzido do original “*stylistics innovation*”.

Marzal e Esparza (2007) citam que há indústrias em que a experiência de inovações estéticas ocorre quando a novidade é conferida a um produto em termos de atributos visuais ou sensoriais como o cheiro. Estas alterações podem ser comparadas com novas funções do produto geradas pela mudança tecnológica. Assim, o produto resultante de uma inovação estética pode ser percebido como radicalmente diferente e desbancar produtos anteriores.

Stoneman sugere um conceito de inovação onde a abordagem enfatiza o caráter estético<sup>14</sup> e intelectual e que contrasta com o conceito de inovação da OCDE. Para o autor, *soft innovation* é “a inovação em produtos e serviços que ocorre principalmente através do apelo estético ou intelectual ao invés do desempenho funcional.” (STONEMAN, 2010, p. 22, tradução nossa).

A *soft innovation* está relacionada principalmente com inovação de produto e diferenciação de produto. Segundo o autor, ela pode ocorrer dentro e fora da indústria criativa. O autor detalha dois tipos de *soft innovation*: o primeiro tipo é a inovação em produtos que não são considerados de natureza funcional, mas que oferecem um apelo estético, isto é, apelo aos sentidos ou ao intelecto e o segundo tipo de *soft innovation* é a inovação estética que ocorre nas indústrias cujos produtos não são propriamente estéticos, mas funcionais. Segundo o autor, a literatura padrão sobre inovação tecnológica não é adequada para a análise da *soft innovation* devido a dois fatores principais. Primeiro, pelo fato de a *soft innovation* estar relacionada principalmente com a introdução de novas variantes de produto e assim, modelos conceituais com produtos diferenciados são mais apropriados e, segundo, as dificuldades de conceitualização de um modelo padrão que relaciona despesas em P&D com a extensão de qualquer avanço.

### 3.7 O SETOR AUDIOVISUAL

Observando as classificações das atividades da indústria criativa, percebe-se que não há consenso na classificação das atividades que compõem o setor do audiovisual. A falta de consenso, entretanto, não é exclusividade deste setor. Outros setores integrantes da indústria criativa também não apresentam limites consensuais entre as classificações. No entanto, para a pesquisa envolvendo o setor audiovisual no estado do Rio Grande do Sul e, de acordo com o Programa Setorial da Secretaria de Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico, a

---

<sup>14</sup> Segundo Ferreira (2006, p. 828), o termo “estético” é originário do grego “*aisthetikos*” e significa “que sente, que compreende”. É um termo relativo ao sentimento do belo ou que possui características de beleza, corresponde ao belo e ao harmonioso.

definição do limite de pesquisa do setor seguirá a escolha do Governo que é baseada no relatório da UNCTAD (2010). Segundo o relatório, a definição da classificação do setor audiovisual é constituída por “filme<sup>15</sup>, televisão, rádio e outras formas de transmissão” (UNCTAD, 2010, p. 8, tradução nossa). No entanto, dentro da dimensão de uma pesquisa de mestrado, foram escolhidas apenas as atividades de filme (incluindo cinema e vídeo) e televisão. Assim, considera-se para fins limitantes do tipo de empresa incluso nesta pesquisa as que desenvolvem atividades de filme (incluindo cinema), documentários, animações, vídeo clipes e a produção para a transmissão via teledifusão. Empresas exclusivamente produtoras de comerciais (propaganda) não estão incluídas por duas razões: (1) a produção de comerciais faz parte de outro segmento da indústria criativa conforme definição da UNCTAD (ver Quadro 5) e adotado pelo Governo do Estado ao qual esta pesquisa está atrelada e (2) por ter seu financiamento oriundo exclusivamente de clientes anunciantes cujo objetivo da produção difere da televisão e cinema por não depender de audiência ou bilheteria. Da mesma forma, a produção de vídeos para a *internet* fica classificada dentro do setor “novas mídias” que engloba as atividades de *video games* e conteúdo criativo digital.

As atividades de rádio foram excluídas em função das diferenças de atores e interações do sistema de inovação que compõem a pesquisa. As outras formas de transmissão, que também não serão abordadas, referem-se à distribuição e exibição da produção audiovisual envolvendo atores que compõem as atividades relacionadas e de apoio do núcleo da atividade audiovisual cuja inclusão tornaria o trabalho de pesquisa extremamente longo e amplo para a proporção de uma pesquisa de mestrado.

Como exposto, a pesquisa apresenta dificuldade em definir com precisão seus contornos cujos limites envolvam os atores do setor. Esta barreira é muitas vezes determinada pela diversidade de formatos que o produto audiovisual pode assumir. Para Barone (2009):

O conceito de um mercado audiovisual corresponde ao espaço no qual circula a totalidade dos diferentes produtos elaborados com base na combinação imagem-som, destinados a diferentes mídias e formas de consumo. Dessa forma, compreendendo, portanto, o cinema, a televisão (aberta e codificada), o vídeo em diferentes suportes e formatos, incluindo a Internet e a telefonia móvel. A produção de conteúdos para todos esses meios abrange desde os filmes de longa-metragem aos mais recentes jogos eletrônicos, o que evidencia a sua dimensão e complexidade. (BARONE, 2009, p. 35, grifo do autor).

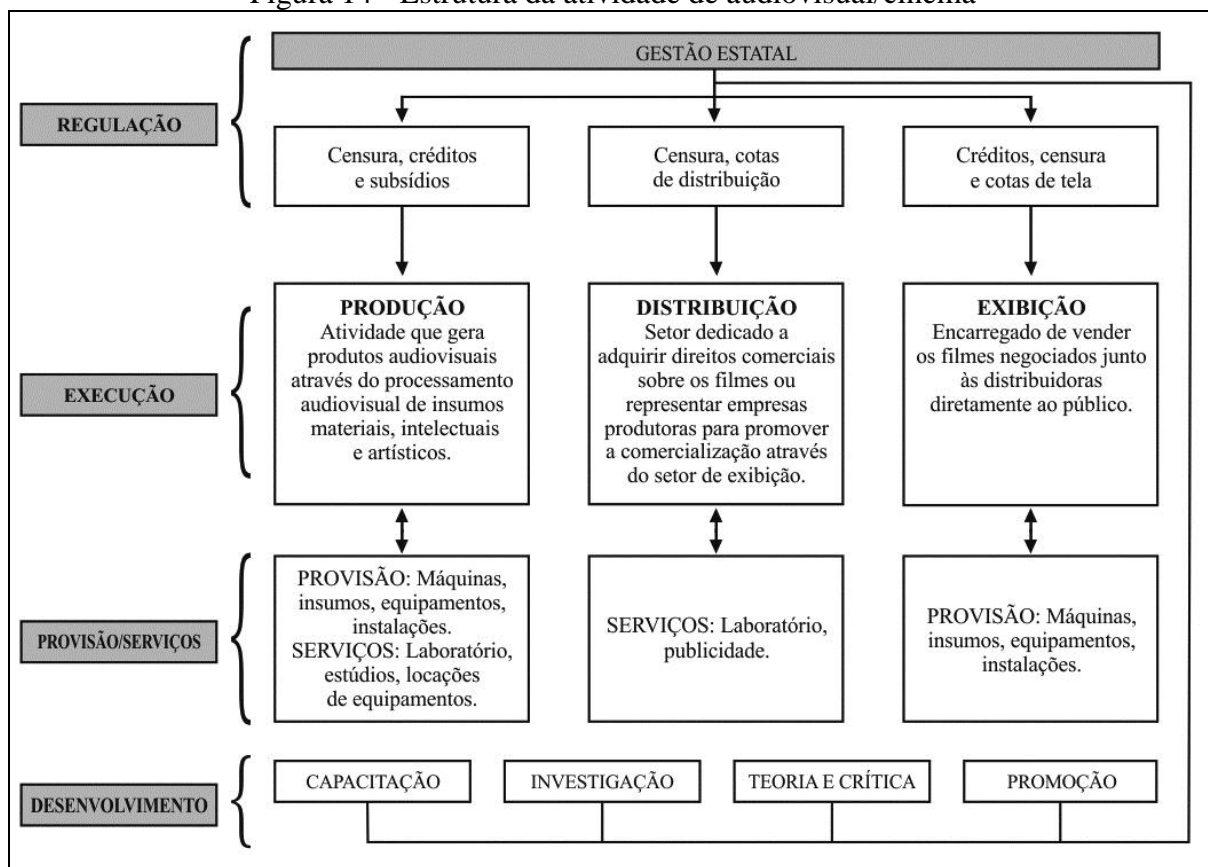
---

<sup>15</sup> O dicionário Oxford (HORNBY; WEHMEIER, 2005, p. 573) classifica o termo *film* como sinônimo de *movie* ou *cinema* e apresenta as seguintes definições para o termo: “*a series of moving pictures recorded with sound that tells a story, shown on television or at the cinema*” [...] “*the art of business of making films*”. Na língua portuguesa, o termo filme, de acordo com Ferreira (2009), abrange os conceitos de filme, cinema, vídeo significando qualquer resultado do processo de filmagem, além de caracterizar o termo como a película de celulose fotossensível para registro das imagens fotografadas.

### 3.7.1 O espaço audiovisual

Para compreensão da cadeia produtiva do setor audiovisual brasileiro, será utilizado o diagrama de Getino (1988) que apresenta os elos produtivos componentes do setor e suas interações com os demais. Percebe-se na Figura 14 que a atuação dos atores abordados nesta pesquisa possui participação direta no esquema do setor. Apesar da construção do diagrama objetivamente considerar apenas o cinema, este gráfico pode ser empregado para análise da produção para televisão e vídeo em qualquer país (SELONK, 2007).

Figura 14 - Estrutura da atividade de audiovisual/cinema



Fonte: Adaptado de Getino (1988).

Conforme Getino (1988), o gráfico apresenta três elementos postulantes em sua cadeia denominados produção, distribuição e exibição. Baseado nesta cadeia, a pesquisa aqui apresentada define apenas o núcleo da cadeia produtiva da indústria criativa como foco de estudo. Sendo assim, as outras etapas da cadeia como distribuição e exibição não serão

consideradas<sup>16</sup>. Além desta cadeia, Getino (1988) apresenta quatro níveis estruturais que oferecem sustentação ao esquema. São eles: (1) regulação e controle da atividade: responsabilidade do Estado para regular ou fomentar a atividade dos diversos agentes presentes no gráfico; (2) execução: nível que dá origem ao produto audiovisual e sua comercialização; (3) provisão de insumos e serviços: são as empresas fornecedoras de equipamentos, laboratórios de processamento de imagem e som, empresas de divulgação e lançamento de produtos e (4) formação: escolas e universidades que se dedicam à pesquisa e a elaboração teórico-prática, objetivando realimentar a produção.

A atuação e funcionamento de cada um destes níveis podem variar conforme a estrutura econômica e social de cada território, podendo ser adaptada para um estudo em termos de Brasil ou para um estado como o Rio Grande do Sul. Apesar de possuírem características próprias, os territórios seguem a mesma estrutura apresentada, variando conforme sua organização (SELONK, 2007).

Ainda segundo Getino (1988), há dois elementos que são fundamentais para o funcionamento da atividade audiovisual em uma localidade. Primeiro, o papel das instituições governamentais em definir políticas para a atividade, regulando, fomentando, censurando ou simplesmente permitindo que as leis de mercado exerçam sua força. Nas palavras do autor:

Sobre este ponto, convém observar também uma constante: sem a existência de normas políticas e jurídicas destinadas a regular e/ou fomentar a atividade cinematográfica, não existe possibilidade alguma para que ela possa se sustentar, mesmo em termos industriais mínimos. (GETINO, 1988, p. 34, tradução nossa).

Segundo, o público, outro componente decisivo na atividade, sujeito permanente de informação e respeito, que possui capacidade de decisão para determinar o crescimento ou falência da atividade quando suas necessidades e demandas não são atendidas, sejam elas reais ou falsas.

---

<sup>16</sup> A distribuição é a atividade responsável pela circulação do produto audiovisual objetivando consumo pelo maior número possível de pessoas, além de ser responsável por sua comercialização. Sua operação se caracteriza pela aquisição de direitos para a comercialização em vários mercados. O distribuidor adquire os direitos do produtor da obra, determinando o período de tempo e os mercados onde poderá atuar. A exibição é caracterizada pela exploração dos circuitos de exibição, sendo de pequeno, médio ou grande porte. O exibidor aluga cópias do produto audiovisual do distribuidor, adquirindo o direito de exibição mediante venda de ingressos, no caso de salas de cinema, ou receitas publicitárias, no caso da televisão (BARONE, 2009).

### 3.7.2 A produção audiovisual

Segundo a Agência Nacional de Cinema (ANCINE, 2012a), o mercado de produção audiovisual inclui qualquer produto que tenha como resultado a transmissão de uma imagem em movimento, seja qual for o meio utilizado para sua veiculação, reprodução, transmissão ou difusão. Getino (1998) considera produção como uma atividade executiva direcionada ao processamento cinematográfico de insumos materiais, intelectuais e/ou artísticos através dos quais se gera um produto cuja finalidade é a venda para as salas de cinema e a televisão. Este autor considera também as funções de provisão e serviços, conforme a Figura 14, alheias à produção. No entanto, conforme a classificação do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e da Escola Superior de Propaganda e *Marketing* (SEBRAE; ESPM, 2008), estas atividades podem ser consideradas como pré-produção ou pós-produção. Segundo os estudos destas instituições, a produção:

[...] é caracterizada por ser a fase [onde] o produto audiovisual é desenvolvido. Serão percorridas as etapas até se obter o produto em “estado bruto”. Nesta fase são realizadas a escolha e a preparação do elenco, a contratação da equipe técnica, a locação ou a aquisição de equipamentos e *softwares*, a construção de cenários e figurinos e a filmagem, em si. (SEBRAE; ESPM, 2008, p. 9, grifo do autor).

Barone (2009) afirma que a produção é o campo que concentra o processo criativo do produto audiovisual apresentando uma organização industrial de trabalhos em sequência que exige investimento de capital, especialização técnica e alto grau de divisão do trabalho. Utilizando padrões universais de procedimentos, o autor também cita que o fluxograma de trabalho envolve outras atividades divididas em duas além da produção, denominadas pré e pós-produção.

As etapas de pré-produção, consideradas por Getino (1998) como provisões e como definições dos serviços a serem contratados, pode melhor ser descrita como uma etapa onde:

[...] os direitos de gravação são decididos e adquiridos, os roteiros são desenvolvidos, há a escolha e a capacitação de profissionais (elenco, equipe técnica) e as locações são definidas; também é necessária a captação de recursos para todo o projeto ou para as fases posteriores, e a escolha dos fornecedores. (SEBRAE; ESPM, 2008, p. 9).

Por sua vez, a etapa de pós-produção, basicamente, se refere ao tratamento dado à captação de imagens e sons pela gravação.

Esta é uma fase mais técnica, em que o “produto bruto” obtido na fase anterior [produção] é trabalhado para atingir o resultado visado pelo projeto. Neste estágio são realizadas as etapas de revelação e laboratório (caso seja uma animação ou imagens captadas por meio digital, esta etapa não existe), edição, montagem, finalização, tratamento de imagem e de som, além da adição da trilha sonora. Ao final desta etapa, tem-se a matriz de um produto audiovisual que pode ser reproduzida, distribuída e comercializada. (SEBRAE; ESPM, 2008, p. 9, grifo do autor).

Considerando estas definições, a pesquisa engloba a produção (incluindo pré e pós) voltada para TV, vídeo e cinema, conforme visto anteriormente. Importante destacar aqui a figura do produtor neste setor, uma vez que ele coordena todo o processo.

Na indústria audiovisual, a figura do produtor denota a autoridade máxima no processo de elaboração do produto. É o principal responsável pela alocação e gestão dos recursos financeiros necessários à realização da obra, sejam recursos próprios ou captados através da associação com outros produtores, de investidores e ainda de financiamentos. O produtor depende da mediação dos agentes de distribuição e exibição para buscar a remuneração do empreendimento com as receitas da comercialização do produto. (BARONE, 2009, p. 26).

Assim, além de coordenar o processo produtivo interno de criação e desenvolvimento do produto, o produtor faz a mediação com os demais agentes da cadeia produtiva na distribuição e exibição.

### **3.7.3 Caracterização do mercado audiovisual**

O mercado audiovisual no Rio Grande do Sul, assim como no Brasil, apresenta uma dinâmica própria através de processos gerais de produção de conteúdo em diferentes formatos. Como no gráfico de Getino (1988), a cadeia produtiva é composta de um núcleo central formado pela produção, distribuição e exibição. Em função de dinâmicas próprias, há um mercado específico para a produção, para a distribuição e outro para a exibição, apresentando, em cada um destes núcleos, “operações específicas, demandas tecnológicas diferenciadas e regulações próprias, com níveis de institucionalização variáveis” (BARONE, 2009, p. 36). Além disso, a história do cinema e da televisão no Brasil<sup>17</sup> se encarregou de configurar um quadro de antagonismo entre estas áreas, ainda que ambas tenham os mesmos interesses e objetivos. Ampliando este quadro, pode-se considerar que há:

---

<sup>17</sup> As obras de BARONE (2009) e BERTINI (2008) apresentam capítulos específicos sobre a história do cinema e da televisão no Brasil, envolvendo de forma abrangente e precisa aspectos legais, históricos, culturais, econômicos e sociais sobre o desenvolvimento da indústria audiovisual.

Uma evidência importante que ressalta essa questão da segmentação, observada pelo ângulo dos agentes produtivos, está associada ao fato de existirem enormes diferenças nas possibilidades e nas oportunidades. Na realidade brasileira, entre a TV (inclusa a publicidade) e o cinema há um enorme abismo que separa as possibilidades de produção e as oportunidades empreendedoras. Por um lado, a TV possui hoje um respaldo expressivo (de natureza artística, técnica e econômica) para lutar em condições de competitividade com qualquer indústria televisiva no mundo. Por sua vez, a indústria cinematográfica nacional, em todas as suas esferas de atividade, carece ainda de uma estrutura competitiva suficiente para suplantar grandes desafios, de natureza micro e macroeconômica. (BERTINI, 2008, p. 136, grifo do autor).

Algumas justificativas para esta histórica separação entre as indústrias reside no fato de as TVs no Brasil possuírem um mercado de milhões de espectadores, além do tempo médio dispendido em frente à TV e a busca por entretenimento gratuito. Segundo Bertini (2008), o tempo médio dispendido pelo brasileiro em frente à TV é de quatro horas diárias. Além disso, nove em cada dez domicílios brasileiros possuem aparelhos de televisão, índice superior a outros eletrodomésticos como refrigerador<sup>18</sup>. O autor também considera o fator preço, pois a TV aberta é gratuita e o cinema não é, e o baixo custo indireto, pela comodidade da recepção da imagem no domicílio. Por outro lado, além do cinema nacional ter que concorrer com a hegemonia do cinema norte-americano, há custos indiretos para o espectador envolvendo o deslocamento até a sala de projeção e o ingresso, além dos prejuízos em relação à pirataria através de DVDs e *downloads* ilegais. Além disso, o brasileiro não vai ao cinema porque não tem tempo<sup>19</sup>. Mesmo assim, dados de 2011 mostram que o brasileiro aumentou a ida ao cinema. De acordo com dados da Agência Nacional do Cinema (ANCINE, 2012b), em 2012, as bilheterias faturaram R\$ 1,6 bilhão, (alta de 12,13% em relação a 2011) apresentando resultado inédito há 31 anos. Além disso, foram lançados 330 filmes nas salas de cinema, vendendo cerca de 146,4 milhões de ingressos (alta de 1,74% em relação a 2011) e foram abertas mais 153 salas de cinema totalizando 2.515 em todo o país. Como era esperado, as produções internacionais (leia-se norte-americanas) dominaram a lista dos 10 filmes mais vistos. Em outras palavras, a maneira como o audiovisual é consumido por seu público determina a hegemonia de um meio de comunicação em relação a outro em função da substituição de um veículo por outro. Além dos preços, da renda, tempo e da educação, o

---

<sup>18</sup> Dados do IBGE informam que no Rio Grande do Sul existem 3.599.263 domicílios, sendo 3.500.852 com televisão e 3.525.219 com geladeira. No Brasil, entretanto, para os 57.320.555 domicílios, existem 54.486.243 televisores e 53.696.250 geladeiras. (IBGE, 2010). Ou seja, o argumento serve para uma análise na dimensão de país. Para o estado do Rio Grande do Sul, este argumento não se aplica.

<sup>19</sup> Dados do IBGE informam que na Região Metropolitana de Porto Alegre em novembro de 2012 a taxa de desocupação era de 3,5% da população economicamente ativa e que 83,2% da população possui uma jornada maior que 40 horas semanais (IBGE, 2012).



consumidor determina sua preferência a partir da percepção das características técnicas do produto ofertado.

É nesse sentido que se entende o efeito substituição que é provocado pela preferência em favor da televisão, com relação ao cinema. Por exemplo: o consumidor demanda alguma quantidade de bem audiovisual justamente por satisfazer suas necessidades afetivas e cognitivas, que poderão ser expressas, alternativamente, por um filme, por um vídeo ou por uma telenovela. Assim, além dessa capacidade substitutiva revelada no âmbito do mercado consumidor, a TV e o cinema se revelam concorrentes diretos no mercado de fatores de produção. (BERTINI, 2008, p. 145).

Sob um ponto de vista histórico, Barone (2009) apresenta um cenário institucional bastante revelador sobre o distanciamento entre televisão e cinema:

Perdeu-se, naquele momento [criação da Lei do Audiovisual através do Decreto-Lei nº 8.685/93], a oportunidade de iniciar uma nova relação entre cinema e a televisão no Brasil. Uma relação que poderia reverter os efeitos de décadas de pouca ou nenhuma cooperação entre os dois mais importantes meios de comunicação de massa no país. Em que pese os esforços dos cineastas e produtores brasileiros, através de suas entidades, no sentido de estabelecer ações integradas e produtivas com a televisão capazes de fortalecer o cinema, nenhuma iniciativa ou medida no campo institucional foi capaz de reverter concretamente o distanciamento entre estas mídias. A televisão brasileira fechou-se em seu modelo privatista de empresas familiares, operando concessões públicas autorizadas pessoalmente pelo presidente da República, com sua autossuficiência de produção financiada pela publicidade, sem considerar as possibilidades de associação com o cinema. Por outro lado, os cineastas cristalizaram um posicionamento extremamente crítico em relação ao modelo de televisão adotado no Brasil e seus rumos, sobretudo com relação aos vínculos com governos militares, interessados num projeto de integração nacional pelo desenvolvimento das telecomunicações, no qual coube à televisão um papel preponderante, em detrimento do cinema. (BARONE, 2009, p. 87-88, grifo nosso).

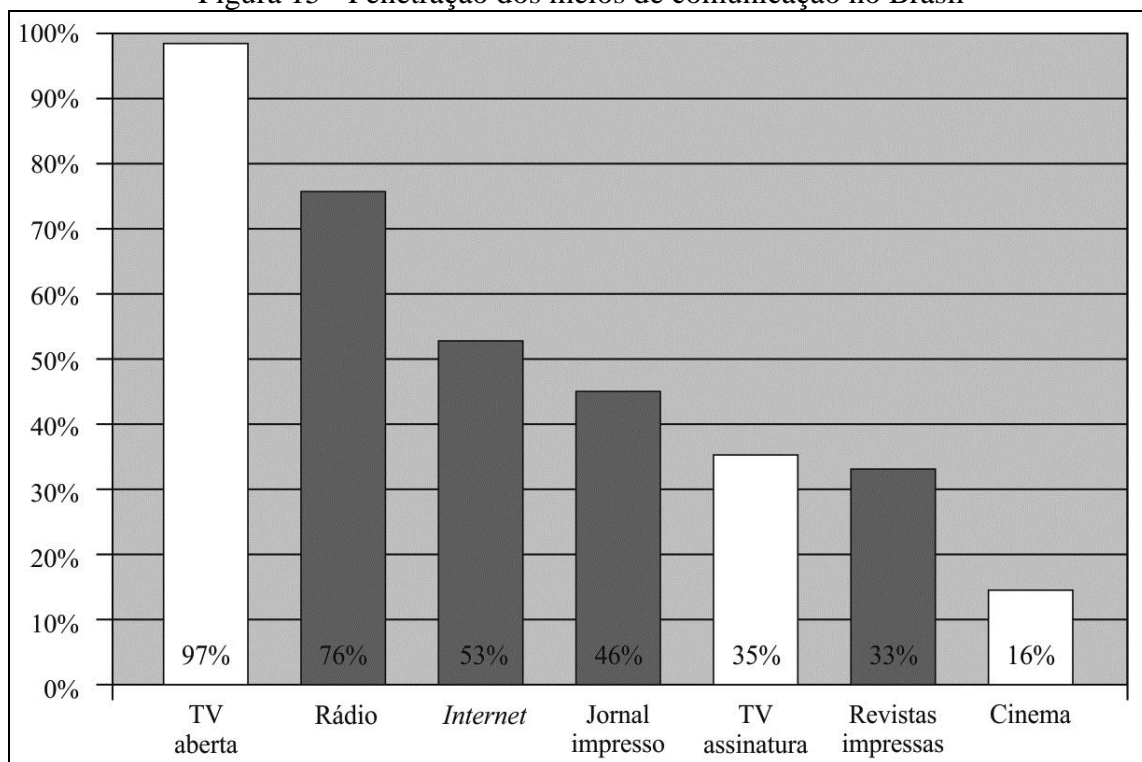
Além disso, a penetração<sup>20</sup> dos meios de comunicação no Brasil demonstra a força popular da televisão. Com base nos dados do relatório *Media Books 2012*, lançado pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) e apresentado na Figura 15, que envolve uma amostragem populacional de 13 principais localidades do país<sup>21</sup>, nota-se que a TV aberta é o meio de maior penetração atingindo quase 100% das pessoas entrevistadas. Nesta pesquisa, o cinema (16%) apresentou uma penetração abaixo dos demais meios audiovisuais, com a TV por assinatura representando 35%.

---

<sup>20</sup> Segundo IBOPE (2012), a penetração mede a incidência de consumo de determinada mídia nos diferentes agrupamentos da sociedade. Ela permite verificar em qual segmento de público a mídia em questão é mais consumida em relação à média geral da população e em relação a outros segmentos.

<sup>21</sup> Brasília (D.F.), Grande Belo Horizonte, Grande Curitiba, Grande Fortaleza, Grande Porto Alegre, Grande Recife, Grande Rio de Janeiro, Grande Salvador, Grande São Paulo, Interior São Paulo (Total), Campinas, Interior São Paulo (sem Campinas) e Sul/Sudeste (interior).

Figura 15 - Penetração dos meios de comunicação no Brasil



FONTE: Adaptado de IBOPE (2012).

Em relação a estes três segmentos – cinema, TV aberta e TV por assinatura – cabe uma análise específica de cada meio de comunicação em relação à produção audiovisual. O cenário atual de produção de filmes brasileiros, principalmente de longas-metragens, está baseado quase em sua totalidade na dependência de recursos públicos (fomento indireto através de renúncia fiscal), principalmente federais. Este cenário foi criado no início dos anos 90, quando o cinema brasileiro retomou seu processo de produção após o fechamento da Embrafilme pelo Governo Collor (MARSON, 2009). A primeira lei de incentivo foi a Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91) que abrangia toda a área cultural, incluindo o audiovisual e era baseada na renúncia fiscal que permitia que as produtoras captassem recursos em empresas privadas. Em 1993, surge a Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/93), que era direcionada para o setor e que trouxe duas novidades: primeira, o investimento na produção por parte do investidor era abatido integralmente e oferecia ao investidor parte dos direitos de comercialização da obra e, segunda, permitia que o investidor estrangeiro – entenda-se as poderosas distribuidoras estrangeiras – abatesse 70% do imposto de renda caso fossem aplicados valores na coprodução de obras audiovisuais brasileiras de produção independente. Em 2001 é criada a ANCINE pela Medida Provisória nº 2.228-1/01 que apresentava mais dois mecanismos de incentivo fiscais: o Artigo 39, X e os Funcines. O Artigo 39, X direcionado às programadoras estrangeiras de TVs por assinatura e os Funcines eram fundos de

investimentos que permitiam a captação de recursos para produção, distribuição, exibição, infraestrutura e compra de ações de empresas ligadas ao audiovisual. Em 2006, a Lei do Audiovisual foi modificada pela Lei nº 11.437/06 e apresentou mais dois mecanismos: o Artigo 1º A em que os valores direcionados ao incentivo do audiovisual são deduzidos integralmente das declarações de imposto de renda de Pessoas Físicas ou Jurídicas e o Artigo 3º que trata das remessas ao exterior relativas à programação televisiva (BIZERRIL, 2012). Como cita o referido autor:

Dessa forma, a partir desse conjunto de mecanismos de incentivo via renúncia fiscal, a produção de obras audiovisuais brasileiras passou, a partir de meados dos anos noventa, a ser dependente da captação de recursos, resultante da decisão de investir da iniciativa, em especial, de empresas, ligadas aos diversos ramos da atividade produtiva do País. (BIZERRIL, 2012, p. 192).

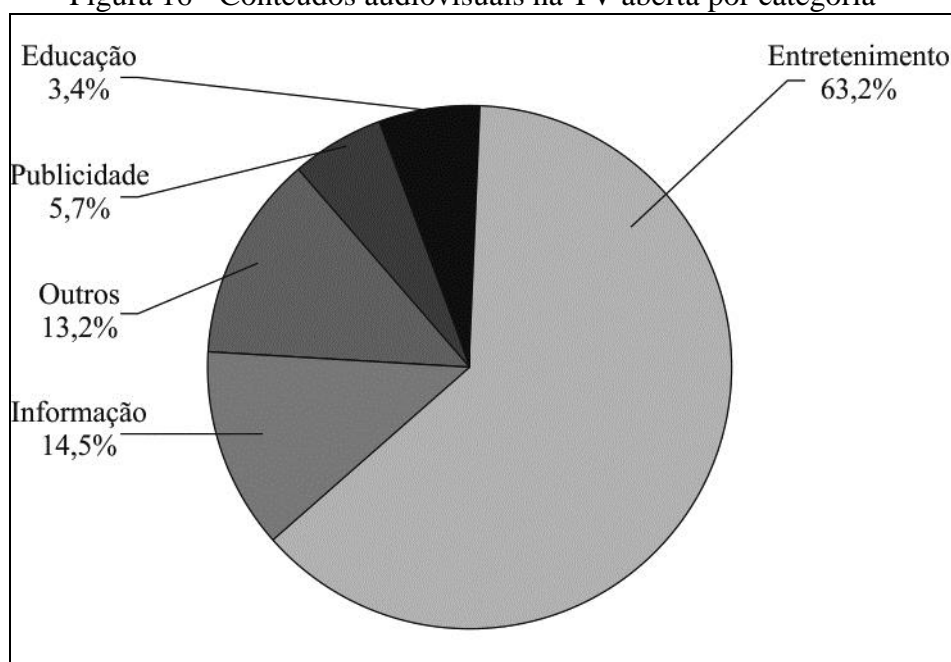
Além disso, há outras modificações que acentuaram a concentração no mercado cinematográfico brasileiro: o surgimento de grandes redes de empresas exibidoras e a mundialização dos lançamentos pelas distribuidoras internacionais (norte-americanas). Este modelo fideliza o consumidor, pois as salas ou multiplexes possuem estrutura melhor que a dos antigos cinemas de rua e mantém uma cartela estável de produtos com diversos gêneros cinematográficos. Isso faz com que haja concentração da receita de bilheteria em poucos títulos promovidos pelo investimento em seus lançamentos de forma que, em 2011, 70% das salas de cinema do país exibiam três ou quatro títulos. Esse bloqueio mercadológico fez com que o aumento da produção de cinema no país penetrasse de forma mínima neste circuito e ocasionou uma busca por um circuito alternativo com um público bastante pequeno (BIZERRIL, 2012).

Assim, o cenário brasileiro de cinema está dividido em duas partes: a dependência da produção brasileira concentrada em incentivos estatais e o domínio esmagador das empresas distribuidoras estrangeiras no ambiente comercial.

A TV aberta brasileira se constitui, na grande maioria das instituições, em um sistema comercial privado apresentando em sua programação o predomínio de conteúdos de entretenimento em detrimento de conteúdos educativos ou culturais. Isso se deve em função do modelo econômico destas empresas que é baseado em anunciantes e na audiência. A promulgação do Código Brasileiro de Telecomunicações, através da Lei nº 4.117/62, foi responsável por este perfil da TV brasileira. Esta lei foi o resultado da união dos empresários do setor de telecomunicação que, aproveitando a instabilidade do poder executivo brasileiro em razão da renúncia do Presidente Jânio Quadros, se organizaram para aprovar o documento

junto ao legislativo garantindo uma lei que satisfizesse os seus próprios interesses (CAPARELLI, 1982). Em seguida, o Governo Militar, no intuito de integrar a nação através da expansão da rede de telecomunicações, formando o Sistema Telebrás, aprofunda ainda mais a concentração da telecomunicação (e também da radiodifusão) no país. Este processo originou um modelo de telecomunicação que limitava o número de emissoras no território nacional, espalhando o sinal por todo o país através de uma rede de emissoras afiliadas, retransmissoras e repetidoras. As grandes redes estavam centralizadas no eixo Rio-São Paulo, dominando a produção da programação, acarretando, dessa forma, o definhamento da produção regional e local (BIZERRIL, 2012; BOLAÑO, 2000). Este perfil das TVs abertas se mantém até hoje apresentando diferença acentuada no conteúdo de programação entre as emissoras de TVs comerciais e de TVs educativas. Nas TVs educativas, há concentração de conteúdo educativo e informativo enquanto que nas TVs comerciais, há concentração de conteúdo de entretenimento conforme apresentado na Figura 16 e detalhado por emissora e categoria na Tabela 1.

Figura 16 - Conteúdos audiovisuais na TV aberta por categoria<sup>22</sup>



FONTE: Adaptado de ANCINE (2012).

<sup>22</sup> Segundo a ANCINE (2012), as categorias e os gêneros são os seguintes: Entretenimento (animação, auditório, colunismo social, culinária, docudrama, esportivo, filme, *game-show*, humorístico, infantil, interativo, musical, *quiz-show*, *reality-show*, revista, séries e minisséries, *sitcom*, *talk-show*, telenovela e variedades); Informação (debate, documentário, entrevista e telejornal); Educação (educativo e instrutivo); Publicidade (comercial, político, sorteio e telecompras) e Outros (eventos e religioso).

Em relação à exibição de longas-metragens em emissoras de TV aberta, a ANCINE (2012) informa que 191 filmes brasileiros foram exibidos em 2011 em três canais: TV Brasil (127 filmes), TV Cultura (111 filmes) e TV Globo (81 filmes). No total da exibição de filmes no referido ano, foram 2.309 exibições com 86,2% de filmes estrangeiros e com uma concentração das exibições dos filmes brasileiros em emissoras públicas como a TV Brasil e a TV Cultura.

Tabela 1 - Conteúdos audiovisuais na TV aberta por emissora e categoria

Emissoras/Conteúdo	Entretenimento	Informação	Outros	Publicidade	Educação
BAND	57,0%	19,0%	18,6%	5,4%	-
MTV	94,0%	5,8%	0,2%	0,1%	-
Rede CNT	33,7%	4,5%	38,7%	23,1%	-
Rede Globo	73,6%	17,3%	0,9%	0,1%	8,1%
Rede Record	47,9%	28,6%	22,7%	0,1%	0,8%
Rede TV!	58,3%	7,5%	30,3%	3,1%	0,7%
SBT	85,7%	14,2%	0,0%	0,1%	-
TV Brasil	57,3%	28,1%	1,8%	0,4%	12,4%
TV Cultura	72,4%	13,0%	0,8%	0,4%	13,3%
TV Gazeta	53,4%	7,7%	15,8%	23,0%	0,1%
Total	63,2%	14,5%	13,2%	5,7%	3,4%

FONTE: ANCINE (2012).

No cenário da TV por assinatura, de acordo com dados da ANCINE (2012), há 16 canais exclusivos para veiculação de longas-metragens, sendo que 6 desses canais (AXN, Cinemax, Maxprime, HBO Plus, Sony e Warner) não exibiram filmes brasileiros em sua programação em 2011. Com participação de filmes brasileiros inferior a 1% estão 4 canais (HBO, HBO Family, Telecine Cult, TNT) e nos restantes a exibição varia entre 1% e 5% (Telecine Action, Telecine Fun, Telecine Pipoca e Telecine Premium). No entanto, o Canal Brasil apresenta 95% de veiculação de filmes nacionais.

Quando se trata de cinema comercial, o consumo não é tão elevado quanto a televisão. Mesmo assim, o mercado do cinema, longe de ser um produto massificado, não apresenta ligação entre o público e o tipo de produto ofertado. O consumo apresenta preferência exercida em favor do produto norte-americano de uma forma absurdamente elevada. Conforme constatado por Bertini (2008), no final do primeiro semestre de 2007:

Mais de dois terços do total de salas de cinema estavam comprometidos com a exibição de apenas dois *blockbusters* norte-americanos. Enquanto isso, inúmeros produtos nacionais não dispunham de acesso ao mercado, embora tenha ocorrido um razoável crescimento no número de lançamentos. (BERTINI, 2008, p. 151, grifo do autor).

Outra visão deste mesmo problema pode ser observada sob enfoque econômico que aborda o problema de forma ampla e genérica:

No contexto do mercado brasileiro de cinema, um pequeno número de filmes concentra a imensa maioria dos rendimentos provenientes da venda de ingressos, deixando os demais em situação deficitária. O mercado audiovisual [...] representa uma competição monopolística, em outras palavras, cada produtor oferece um bem similar, mas não idêntico, aos ofertados pelos demais, deixa-se, assim, espaço para que haja concentração progressiva de renda em um mercado livre. Isso pode acarretar em permissão para que as produtoras responsáveis pelos filmes concentradores de lucros controlem o mercado, gerando situações de oligopólio e monopólio, as quais dificultariam a entrada de novos competidores, já que os investimentos iniciais para a produção cinematográfica são elevados [...]. Assim, em um cenário mundial livre de comércio de obras audiovisuais, as economias de escala das produtoras norte-americanas esmagariam a concorrência internacional, como, de fato, ocorreu inúmeras vezes. (VALIATI, 2010, p. 22).

Uma análise dos números da distribuição das receitas do mercado audiovisual brasileiro, de forma segmentada, possibilita perceber a dimensão da diferença entre os setores. Segundo dados da FUNDACINE (2012a), no Brasil em 2011, as salas de exibição faturaram R\$ 1,25 bilhão, o vídeo doméstico faturou R\$ 1,25 bilhão, a televisão aberta, através da publicidade, faturou R\$ 16,5 bilhões e a televisão paga, através da publicidade e das assinaturas, faturou R\$ 13,5 bilhões, contemplando um total de R\$ 31,3 bilhões de faturamento. Nota-se uma nítida concentração de renda no setor da televisão.

Esse quadro não é diferente no Rio Grande do Sul. Para as empresas da área da produção, a renda majoritária vem do financiamento público para os projetos de produção seja para cinema ou televisão. Os principais mecanismos de incentivo a fundo perdido asseguram aportes de recursos limitados a 80% do total de cada orçamento, sendo 20% de contrapartida do produtor. As receitas da distribuição que em geral correspondem a 50% da arrecadação das salas de exibição, nem sempre são suficiente para remunerar diretamente as produtoras. Em geral, as produtoras são remuneradas durante o processo de produção e, nem sempre participam das rendas da distribuição. No caso das emissoras de televisão, o financiamento da produção, seja própria ou terceirizada, vem das receitas da venda de publicidade. Nas operadoras de televisão por assinatura há fundos de financiamento para a produção independente. (FUNDACINE, 2012a, p. 20).

Um dos grandes problemas da atividade de produção se refere à dependência do poder de mercado dos agentes, das condições ambientais e de circunstâncias conjunturais fazendo com que os custos de produção se tornem de difícil previsão. Segundo Bertini (2008), apesar de apresentar um processo sofisticado em sua base tecnológica, o método de produção é fragmentado e semiartesanal. A cada novo produto, mesmo com processos padronizados, a aplicação “é exercida por modelo diferente, único e irreversível” (BERTINI, 2008, p. 139). Além disso, os investimentos são destinados à renovação ou aquisição de novos equipamentos

e, sobretudo, para a compra de argumentos ou roteiros de filmes que se revelem mais propícios à comercialização.

De uma forma geral, Bertini (2008) considera que o mercado audiovisual no Brasil pode ser dividido em duas realidades distintas: um modelo comercial e outro não comercial. O modelo comercial apresenta dois fatores principais: (1) a massificação do consumo televisivo e (2) o cinema comercial está longe de ser um consumo de massa, com a preferência voltada para o produto norte-americano. No modelo não comercial, a produção audiovisual, basicamente formada por longas, médias e curtas-metragens, disputa oportunidades de exibição paralelas ao modelo comercial, representadas pelos festivais e mostras de cinema e vídeo.

Em função do quadro nacional de TV e cinema exposto anteriormente, o Governo Brasileiro, através de incentivos fiscais e financiamentos, promoveu o setor do audiovisual com os objetivos de utilizar a cultura como agente de transformação social e econômica, de aumentar a empregabilidade em um setor cujo salário é duas vezes superior à média das demais atividades e como política pública para valorizar a riqueza e diversidade cultural do país. Assim, o Governo estabeleceu, a partir da década de 90, uma série de leis e editais para incentivar a produção audiovisual no país. A Tabela 2 apresenta a arrecadação total de recursos para o investimento na produção audiovisual no país em 2011 pelo Governo Federal. Cabe salientar que esta arrecadação triplicou nos últimos 10 anos. Não estão computados os investimentos estaduais e municipais (ANCINE, 2012a).

Tabela 2 - Investimento na produção audiovisual no Brasil em 2011

Origem		Recurso	Valor captado	Total
Mecanismos de Incentivo		Art. 1º Lei nº 8.685/93	R\$ 25.350.724,00	<b>R\$ 176.327.709,21</b>
		Art. 1º A Lei nº 8.685/93	R\$ 72.902.268,26	
		Art. 3º Lei nº 8.685/93	R\$ 19.076.293,74	
		Art. 3º A Lei nº 8.685/93	R\$ 26.821.816,42	
		Lei nº 8.313/91 (Rouanet)	R\$ 5.187.692,22	
		Funcines	R\$ 6.500.000,00	
		Art. 39 – MP nº 228-1/01	R\$ 20.488.914,57	
Fomento Direto ANCINE	Editais	Prêmio Adicional de Renda	R\$ 6.114.203,20	<b>R\$ 93.958.820,70</b>
		Prêmio de Qualidade	R\$ 700.000,00	
		Fundo Setorial do Audiovisual	R\$ 80.580.000,00	
	Internacional	Ibermedia , Coproduções Portugal, Itália, Argentina, Uruguai, DOCTV Iberoamerica, Programa de Apoio à Participação de Filme Brasileiros em Festivais Internacionais	R\$ 6.564.617,50	
Total:				<b>R\$ 270.286.529,91</b>

FONTE: Adaptado de ANCINE (2012a).

De uma forma geral, este financiamento é direcionado para a produção do produto audiovisual reservando pequenas verbas para sua comercialização. Esta condição dificulta a capitalização das empresas e as possibilidades para novos investimentos. Como grande parte do financiamento é de natureza pública a fundo perdido, há uma dependência muito grande no setor e pouco estímulo ao empreendedorismo e riscos. Os resultados se apresentam na forma de fraco desempenho de bilheterias e com orçamentos de produção que não terão retorno financeiro (FUNDACINE, 2012a).

Além disso, esse tipo de financiamento suscita no mercado audiovisual algumas problemáticas. Primeiro, se entende que o crescimento e desenvolvimento do setor, principalmente voltado para o cinema, deveu-se aos recursos captados pelos incentivos fiscais e financiamentos. Fato este que gerou a presença de inúmeras pequenas produtoras que, na maioria das vezes, não conseguem mobilizar os recursos suficientes para suas produções para o benefício fiscal. Além disso, os incentivos fiscais e editais conquistados são modelados a fundo perdido, o que não obriga uma contrapartida mínima por parte do beneficiado, gerando um sistema que não retroalimenta o seu próprio mercado em direção à sustentabilidade. Segundo, existe a preocupação que este tipo de política seja extinto dentro de prazo específico, com o estabelecimento de um planejamento de uma política pública dirigida para o setor e principalmente para a cadeia produtiva do setor audiovisual. Assim, o mercado do audiovisual no Brasil, ressentido de uma política pública e de ser alvo de estratégias do Governo de longo prazo, conquista resultados através da mobilização setorial, principalmente através das produtoras (BERTINI, 2008).

Quanto à empregabilidade, a produção de um longa-metragem, por exemplo, gera cerca de 50 empregos diretos e 150 indiretos. Utilizando o cinema como padrão para obras audiovisuais, pode-se utilizar a mesma proporção como referência para filmes de curta-metragem, publicitários e conteúdos para televisão. A geração de empregos apresenta sazonalidade e depende de projetos. Assim, uma produtora pode ter 3 funcionários com carteira assinada e contratar um equipe de 50 pessoas para as filmagens (FUNDACINE, 2012a).

Cabe destacar aqui que, com a promulgação da Lei nº 12.485/11 que estabelece cotas de conteúdo nacional (mínimo de 3 horas e 30 minutos de veiculação semanal em horário nobre de produtos audiovisuais brasileiros produzidos por produtora brasileira independente) para as televisões por assinatura, o setor audiovisual deve ganhar um impulso produtivo considerável (BRASIL, 2011; FUNDACINE, 2012a).



No Rio Grande do Sul, observando a cadeia de produção do audiovisual, a maioria das empresas atua no ramo da produção. Dados da ANCINE (2012b) indicam que existem 5.470 empresas produtoras no Brasil. No Rio Grande do Sul, o quadro se mantém constante, trabalhando na produção de filmes de longas e curtas-metragens, conteúdo para televisão aberta e por assinatura e filmes publicitários. Além das empresas produtoras do núcleo da cadeia, participam também fornecedores especializados em equipamentos e serviços de imagem e som, iluminação, maquinário, transporte, cenografia, efeitos, etc. (FUNDACINE, 2012a).

O mercado gaúcho, no entanto, apresenta uma posição privilegiada por ser o quarto maior mercado de exibição do país e o maior fora da Região Sudeste. A capital gaúcha é a única cidade brasileira com mais de 1 milhão de habitantes que apresenta a melhor relação entre salas de cinema *per capita*, tendo uma sala para cada 21 mil habitantes. Além disso, possui um percentual de frequência às salas de cinema muito maior que outras capitais (VALIATI, 2010).

A produção gaúcha, entre 2003 e 2011, apresentou em média 6,5 longas-metragens por ano e 40 curtas-metragens, totalizando desde esta data 52 longas e mais de 300 curtas-metragens. Quanto à produção de conteúdo para televisão, o Núcleo de Especiais da RBS TV produziu 78 programas “Curtas Gaúchos” e 16 “Séries de TV” entre 2010 e 2012 (FUNDACINE, 2012a).

## **4 MÉTODO E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA**

A metodologia de um trabalho científico preza pela busca dos caminhos para se chegar à realidade, através de instrumentos específicos que visam descrevê-la. Além disso, a metodologia procura problematizar de forma crítica estabelecendo os limites da ciência com os objetivos de produzir conhecimento e de intervir na realidade. Este caráter problematizante que a metodologia apresenta convida o pesquisador a aceitar que tudo na ciência é discutível, inclusive nas ciências sociais. Esta característica não corresponde a uma fraqueza, mas a uma virtude em função da necessidade de buscar a realidade (DEMO, 1989). No entanto, o conhecimento científico é diferente das demais formas de conhecimento porque traz consigo a verificabilidade. Para ser científico, o método precisa identificar as operações e técnicas que possibilitem chegar até esse conhecimento. Portanto, se o método é o caminho para se chegar a determinado fim, o método científico é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir este conhecimento (GIL, 2011). O método empregado na pesquisa depende fundamentalmente do objeto a ser estudado. Os passos seguidos pelo pesquisador para atingir um certo fim ou obter um resultado devem ser passíveis de comprovação e reprodução. Além disso, esse caminho precisa excluir das investigações o capricho e o acaso, necessita direcionar esforços na busca pelo objeto e selecionar os meios e processos mais adequados (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Neste capítulo são apresentados os aspectos metodológicos utilizados na pesquisa. São descritas as definições da população, amostra, bem como as etapas percorridas na execução da pesquisa, incluindo a preparação, a coleta dos dados e sua análise.

### **4.1 TIPOS DE PESQUISAS**

Quanto à abordagem, a pesquisa é qualitativa por se tratar de um estudo exploratório que visa construir um entendimento sobre o objeto de estudo. De acordo com Creswell (2007, p. 88), o estudo qualitativo objetiva “descrever um problema de pesquisa que possa ser melhor compreendido ao explorar um conceito ou um fenômeno”. Morse (1991) corrobora este ponto de vista afirmando que uma das características da pesquisa qualitativa é quando existe a necessidade de explorar e descrever os fenômenos e desenvolver teorias e também quando a natureza do fenômeno não é apropriada para uma pesquisa quantitativa. Denzin e Lincoln (2005) destacam que a pesquisa qualitativa é uma atividade específica que focaliza o ponto de vista do observador e que esta prática transforma o mundo, uma vez que envolve

interpretação dos fenômenos com o objetivo de dar sentido a ele. Bauer e Gaskell (2008) afirmam que a pesquisa qualitativa é baseada em dados textuais, interpretando realidades sociais e deve ser formalizada através de uma modelagem teórico-gráfica. E a esta visão da realidade é necessário que se qualifiquem os fenômenos antes que se quantifiquem. A etapa quantitativa é posterior à categorização dos fenômenos. Segundo os autores, não há quantificação sem qualificação. Assim, se faz necessária uma distinção dos fatos em categorias sociais antes de sua medição.

Conforme Denzin e Lincoln (2005), a pesquisa qualitativa envolve o uso e coleta de uma grande variedade de materiais empíricos como estudos de caso, experiências, histórias de vida, entrevistas, artefatos, textos e produções culturais, textos históricos e elementos visuais, que descrevem rotinas, problemas e significado. Dessa forma, o pesquisador possui uma larga escala de interpretação, buscando sempre o melhor entendimento do fenômeno. Porém, as autoras destacam que cada prática adotada pela pesquisa oferece uma visualização do mundo de uma maneira diferente e, portanto, recomendam que sempre haja mais que uma prática adotada para qualquer tipo de estudo.

A pesquisa qualitativa pode utilizar métodos múltiplos que são interativos, dando um caráter emergente ao estudo ao invés de algo pré-configurado. Assim, a teoria ou o padrão geral de entendimento surge à medida que se identificam códigos e evolui para temas mais amplos, resultando em uma teoria baseada na realidade ou na sua interpretação (ROSSMAN; RALLIS, 1998).

Segundo Creswell e Brown (1992), o pesquisador qualitativo observa os fenômenos holisticamente, com visões amplas em vez de microanálises, fazendo com que a complexidade, a interatividade e abrangência do fenômeno forneçam bons resultados ao estudo.

Esta pesquisa possui objetivo exploratório uma vez que visa, de acordo com Gil (1991, p. 41), “[...] proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito”, envolvendo levantamento bibliográfico, entrevistas com atores relacionados a cada uma das esferas institucionais, além da caracterização do setor de audiovisual e a identificação do sistema de inovação. O termo “familiaridade” também é empregado por Cervo, Bervian e Silva (2007) no sentido de buscar mais informações sobre determinada situação além de “descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 63). Este tipo de pesquisa exige um método flexível de planejamento uma vez que deve levar em consideração os diversos aspectos do problema ou da situação. São estas características que qualificam a pesquisa exploratória para casos em

que existe pouco conhecimento sobre o problema a ser pesquisado (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). Os resultados desta pesquisa poderão contribuir para dimensionar o potencial do setor e para comparações com pesquisas similares aos demais setores da indústria criativa.

Uma descrição completa das fases e procedimentos da pesquisa pode ser vista no Quadro 6.

Quadro 6 - Fases e procedimentos da pesquisa

Fases da pesquisa	Procedimentos
Aprofundamento conceitual e detalhamento metodológico	Pesquisa bibliográfica; Problematização da pesquisa; Definição de objetivos; Definição de metodologia.
Pesquisa qualitativa (exploratória)	Delimitação do caso; Validação do questionário; Pré-teste das entrevistas; Coleta de dados primários através de entrevistas individuais em profundidade; Coleta de dados secundários através da consulta aos atores, relatórios, documentos, etc.
Análise e interpretação dos resultados	Transcrição das entrevistas; Análise de conteúdo; Interpretação dos resultados.
Considerações finais	Conclusões; Limitações da pesquisa; Desenvolvimento de pesquisas futuras.

FONTE: Elaborado pelo autor.

#### 4.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A fase da técnica de coleta de dados, também definida como delineamento da pesquisa por Gil (2011), corresponde a um momento decisivo, pois a técnica adotada significa uma aproximação da realidade, uma vez que procura revelar um quadro real que dá forma ao objeto de análise. A formulação correta da técnica a ser utilizada, portanto, é determinante para o sucesso da pesquisa. Assim, o autor apresenta duas modalidades de coleta: as fontes de papel (pesquisa bibliográfica e documental) e os dados fornecidos pelas pessoas. O autor deixa claro que esta classificação não deve ser considerada rígida, pois algumas pesquisas apresentam características próprias e podem não se enquadrar especificamente nas classificações apresentadas na teoria (GIL, 2011).

De acordo com os objetivos gerais e específicos propostos pela pesquisa, a coleta de dados obedeceu a critérios baseados na metodologia científica e foi pautada pelo recolhimento de dados primários e secundários em duas etapas distintas e concomitantes.

Na primeira etapa, a coleta de dados foi direcionada à identificação dos atores componentes do setor audiovisual e sua caracterização, e das interações estabelecidas e disponibilizadas em ambiente acessível. Para isso, a coleta envolveu pesquisa documental de dados primários e secundários. A pesquisa documental, segundo Gil (1991), visa trabalhar com material que ainda não foi analisado. Além disso, ela permite o entendimento de situações e a geração de conceitos com base em uma visão interna sem que o pesquisador precise buscar informações fora do contexto para chegar a uma conclusão, aproximando-o da realidade (ROESCH, 2006). Conforme Forster (1994), além de argumentar que os documentos possuem um valor em si mesmo, o autor afirma que para um procedimento de pesquisa documental fazem-se necessários alguns critérios como o acesso, a verificação de sua autenticidade, a categorização dos documentos, além da análise e utilização dos dados. Além disso, Gil (2011) apresenta uma lista de vantagens do uso das fontes documentais. Segundo o autor, a pesquisa através de documentos possibilita (1) conhecimento mais objetivo do passado; (2) investigação dos processos de mudança social, cultural e relacionamento das estruturas sociais; (3) obtenção de dados com menor custo do que experimentos e levantamentos devido à existência do material consultado e (4) obtenção de dados sem o constrangimento dos sujeitos, oferecendo, assim, um retrato fiel da realidade sem a interferência das emoções de uma entrevista.

O objetivo nesta etapa foi complementar a segunda etapa da pesquisa procurando identificar atores ou interações que a entrevista porventura não conseguisse detectar.

Na segunda etapa, a pesquisa buscou, através de entrevistas individuais em profundidade com *experts* selecionados em cada uma das esferas do sistema de inovação – Governo, Universidade e Indústria – com um questionário semiestruturado para coletar os dados primários, identificar atores, papéis desempenhados e as interações existentes.

A entrevista, com o intuito de compreender o mundo, pelo olhar de Gaskell (2008), é o ponto de entrada para o cientista social que introduz esquemas interpretativos para compreender o universo dos respondentes. Além disso, a entrevista serve para esclarecer significados que não foram estruturados anteriormente a partir das suposições do pesquisador (ROESCH, 2006). A entrevista, como forma de interação social e pela sua flexibilidade em conduzir uma investigação, possibilita a obtenção de informações sobre o ponto de vista das pessoas acerca dos fatos, situações ou fenômenos (GIL, 2011).

Para a pesquisa, foi adotada a entrevista com questionário semiestruturado, ou seja, o entrevistador seguiu um roteiro dividido em duas partes: a primeira era composta de perguntas comuns a todos os entrevistados de todas as esferas e a segunda era formada por questões

direcionadas às características da esfera ao qual o entrevistado pertencia. Assim, o roteiro apresentava uma estrutura parcialmente rígida, permitindo que se cruzassem dados comuns às esferas por um lado e descobrindo os pontos de vista específicos de cada esfera por outro. As perguntas abertas permitiram que o entrevistado oferecesse resposta particular e livre sobre a situação, além de possibilitar a interferência do entrevistador quando fosse necessário dissecar algum ponto específico da entrevista.

O processo de coleta de dados apresentou os seguintes passos: (1) desenvolvimento e validação do roteiro semiestruturado para entrevista; (2) contato com os entrevistados para apresentação e agendamento de entrevistas; (3) registro das entrevistas em áudio e (4) transcrição das respostas.

A construção do questionário obedeceu à diferença de funções entre as esferas e, portanto, estabeleceu dois tipos de questões: as perguntas gerais, iniciais no processo da entrevista que abrangem informações sobre a generalidade do sistema, e as perguntas específicas, construídas de forma diferente para cada uma das áreas. Assim, foram propostos três questionários parcialmente distintos que possuíam 13 questões para os entrevistados da esfera do Governo, 16 questões para os entrevistados da esfera da Universidade e 14 questões para os entrevistados da esfera da Indústria.

As questões comuns aos entrevistados das três esferas referiam-se aos objetivos de identificar os atores do sistema e identificar as interações que ocorrem nele, conforme apresentado no Quadro 7. A primeira questão é a mais importante, pois tem como objetivo identificar os atores envolvidos, através do ponto de vista do entrevistado e de suas relações com o mercado. As questões 2 e 3 reforçam o questionamento para que o entrevistado discorra mais sobre o assunto.

Quanto ao objetivo de identificar interações dentro do sistema, as questões 4 a 7 procuraram englobar qualquer atividade de envolvimento e troca entre os atores. Elas compreendem interação entre as esferas, interação dentro das esferas e procuraram identificar o tipo de interação, além de questionar se houve algum tipo de rede, atividade cooperativa, evento ou espaço de troca de informações, recursos, tecnologia, conhecimento, etc. Neste caso, não importa qual é o conteúdo da troca, mas sim, se ela ocorre. Portanto, além do objetivo principal da questão, há também o intuito de descobrir através do questionamento se o ator entrevistado atende às exigências teóricas sobre o sistema de inovação de Etzkowitz (2003) e da OCDE (2005). No caso das questões 4 a 7, há também uma busca por responder se existem atividades de forma conjunta e interações entre as áreas públicas e privadas.

Quadro 7 - Questões gerais para os representantes das três esferas

Objetivo	Roteiro
Identificar os atores	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baseado no gráfico do sistema apresentado anteriormente, quais são os atores que integram o setor do audiovisual, especificamente nas atividades de TV, vídeo e cinema, no estado do Rio Grande do Sul? Você concorda com os atores apresentados?</li> <li>2. O que motivou a escolha dos atores que você sugeriu?</li> <li>3. Quais outras pessoas poderiam contribuir para a identificação dos atores do setor audiovisual?</li> </ol>
Identificar as interações	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. É possível identificar a existência de interações entre os atores selecionados entre esferas do Governo, da Indústria e da Universidade (há interação/não há interação)? Que tipo de interação?</li> <li>5. É possível identificar a existência de interações entre os atores selecionados dentro da mesma esfera? Que tipo de interação?</li> <li>6. Existe algum tipo de rede ou atividade cooperativa entre os atores identificados?</li> <li>7. Existe algum evento que reúna os atores do setor audiovisual e promova um espaço de troca e interação? Que evento é esse e quais os atores que dele participam?</li> </ol>

FONTE: Elaborado pelo autor.

As questões seguintes, apresentadas no Quadro 8, possuem característica específica direcionada para cada uma das esferas. São perguntas que buscaram identificar se a interação do ator com os demais gerou inovação para a empresa e/ou para o mercado. Assim, conforme o modelo de Etzkowitz (2003) e da OCDE (2005), cada esfera possui funções diferentes e, portanto, necessita de questões direcionadas para estas funções. Assim, de uma forma geral, existiram dois objetivos preponderantes: o primeiro referia-se à verificação da relação de causalidade entre interação e inovação e o segundo estava ligado à comprovação do cumprimento das funções exigidas pela respectiva teoria. Para se obter uma ideia mais precisa dos objetivos das questões cabe verificar cada objetivo de forma detalhada. A questão 8 era a mesma para as três esferas. Através dela buscou-se identificar se houve provimento de recursos de qualquer natureza para a esfera do Governo, se houve difusão de conhecimento por parte da esfera da Universidade e se a esfera da Indústria desenvolveu novos produtos ou serviços para a geração de riqueza. Na verdade, estes objetivos também estão implícitos nas questões 10 e 12 da esfera do Governo, nas questões 9, 10, 11, 13, 14 e 15 da esfera da Universidade e nas questões 9, 11, 12 e 13 da esfera da Indústria.

Quadro 8 - Questões específicas sobre interação e inovação para cada uma das esferas

Objetivo	Roteiro esfera Governo	Roteiro esfera Universidade	Roteiro esfera Indústria
Verificar se a interação gera inovação / Verificar funções da esfera no Sistema de Inovação	8. A sua instituição gerou alguma inovação própria nos últimos dois anos, impulsionada pela interação com os atores citados nesta pesquisa?	8. A sua instituição gerou alguma inovação própria nos últimos dois anos, impulsionada pela interação com os atores citados nesta pesquisa?	8. A sua instituição gerou alguma inovação própria nos últimos dois anos, impulsionada pela interação com os atores citados nesta pesquisa?
	9. Há recursos ou incentivos destinados à produção audiovisual no estado? (ex.: recursos financeiros, legislatórios, incentivos, isenções fiscais, infraestrutura, criação de redes, base de dados ou bibliotecas, financiamento para pesquisa, formação de recursos humanos, incentivos ao empreendedor, facilitação à exportação)	9. Há investimentos em pesquisa na área do audiovisual (TV, vídeo ou cinema)? Se há, qual a origem do investimento? Qual o resultado que esta pesquisa apresentou?	9. Há investimentos pelas empresas em áreas como aquisição de máquinas e equipamentos, capacitação de recursos humanos, inovação de produtos, inovação de processos, mudanças organizacionais, <i>marketing</i> , parcerias, absorção de pesquisadores?
	10. Há políticas direcionadas para a tecnologia ou inovação no setor audiovisual, além das apresentadas anteriormente por esta pesquisa?	10. Há incubação de empresas/projetos na área do setor audiovisual nesta instituição?	10. Há mobilidade de pessoas entre as esferas?
	11. Há mobilidade de pessoas entre as esferas?	11. Há investimento em infraestrutura para o audiovisual e a sua produção nesta instituição?	11. Há geração de inovação neste setor?
	12. A interação com outros atores gerou inovação para o mercado do audiovisual?	12. Há mobilidade de pessoas entre as esferas?	12. A interação com outros atores gerou inovação para esta(s) empresa(s)?
	13. Gostaria de fazer algum comentário adicional?	13. A pesquisa no setor audiovisual gerou inovação para esta instituição?	13. A interação com outros atores gerou inovação para o mercado audiovisual?
		14. A interação com outros atores gerou inovação para esta instituição?	14. Gostaria de fazer algum comentário adicional?
	15. A interação com outros atores gerou inovação para o mercado audiovisual?		
	16. Gostaria de fazer algum comentário adicional?		

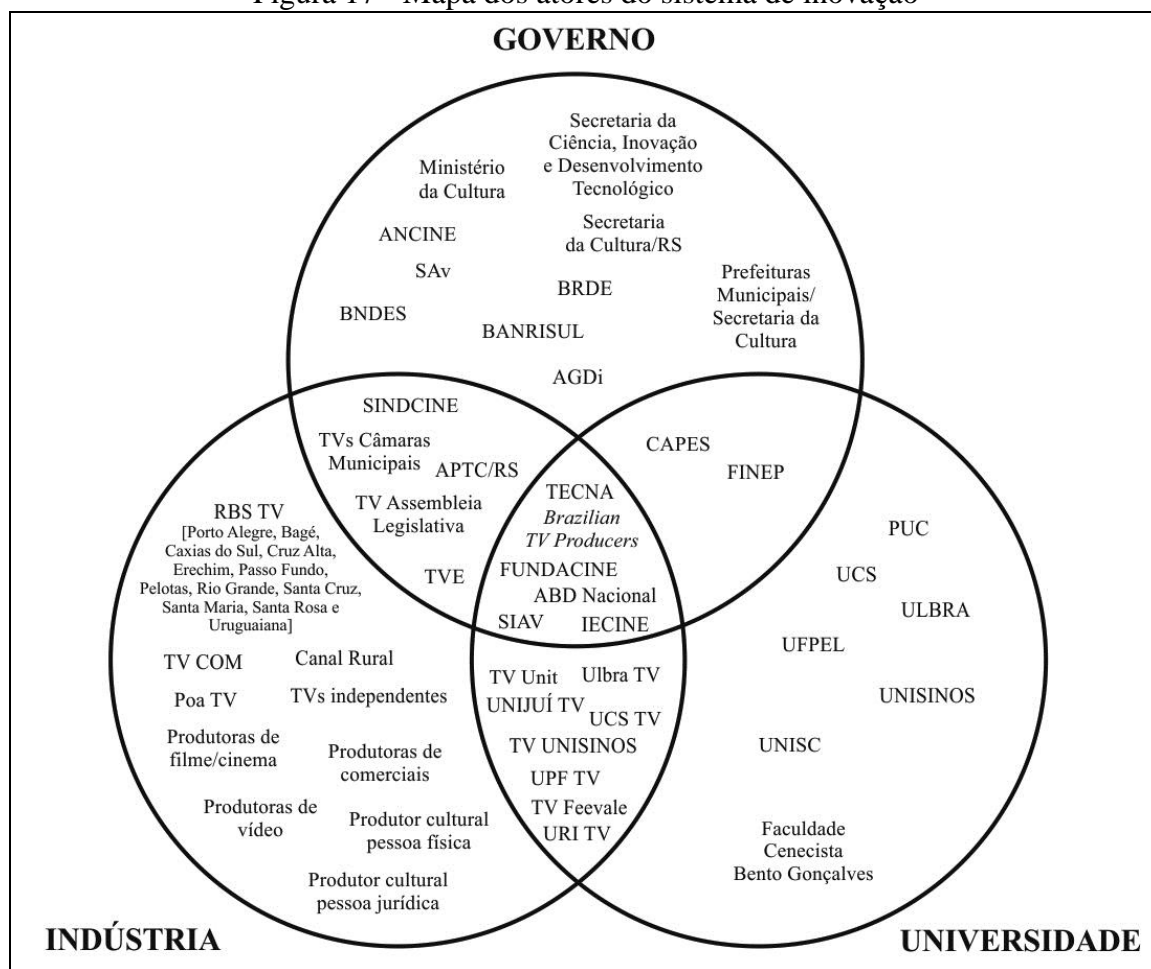
FONTE: Elaborado pelo autor.

Houve ainda mais duas questões comuns às três esferas. A primeira delas envolvia a mobilidade de pessoas entre as esferas e a outra era apenas uma abertura para que, caso a entrevista se tornasse demasiadamente restrita às questões apresentadas, o entrevistado tenha a oportunidade de expressar sua opinião sobre o tema questionado de forma livre. No entanto, estas questões que parecem ser iguais em sua formulação, apresentaram respostas diferentes e específicas para cada uma das esferas e por isso foram classificadas como específicas.



Como ferramenta de apoio ao questionário, foi desenvolvido um mapa que era apresentado ao entrevistado antes da entrevista e, através dele, havia uma introdução à temática da pesquisa. Nesta introdução, o pesquisador abordava assuntos como indústria criativa, setor audiovisual e a área da produção, conceitos de inovação, sistema de inovação, ator e interação. Este mapa apresentava as três esferas sobrepostas com os atores previamente identificados até aquela fase da pesquisa, conforme demonstrado na Figura 17.

Figura 17 - Mapa dos atores do sistema de inovação



FONTE: Elaborado pelo autor.

Isso deveu-se a dois motivos: primeiro, o respondente não precisava se esforçar em recuperar todos os atores com os quais ele interagira. Certamente se esqueceria de algum e o mapa facilitou a busca. Segundo, servia para que o respondente visualizasse o universo do qual a pesquisa tratava facilitando, assim, a compreensão da abrangência da pesquisa.

A partir das respostas a estas entrevistas, procedeu-se às análises objetivando avaliar se o setor audiovisual da indústria criativa no estado do Rio Grande do Sul se constitui em um sistema de inovação.

#### 4.3 AMOSTRA

O universo pertinente a esta pesquisa ainda não possui dados confiáveis que representem precisamente os limites da população. Os esforços de mapeamento dos integrantes da produção do setor audiovisual por parte do Governo e instituições colaborativas – Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção do Investimento (AGDI) e Fundação de Economia e Estatística (FEE)<sup>23</sup> – estão em fase de construção e seus resultados não foram divulgados até o momento de conclusão desta pesquisa. Não obstante aos problemas de identificação dos limites, a amostra desta pesquisa não apresenta fundamentação estatística e, portanto, possui caráter não probabilístico. Dessa forma, a pesquisa demanda amostragem intencional de acordo com Gil (2011). Segundo o autor, este tipo de amostragem se caracteriza por selecionar um subgrupo da população que, baseado em informações disponíveis, seja representativo da população. Portanto, foram utilizados alguns critérios para a seleção da amostra, conforme apresentado a seguir:

- a) a indicação de integrantes do setor pelo coorientador da pesquisa, Prof. Dr. Cleber C. Prodanov, atual Secretário de Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico do Governo do Estado do Rio Grande do Sul através do Programa Setorial voltado ao incentivo da indústria criativa no estado e elaborado por esta mesma secretaria;
- b) a indicação de novos entrevistados por indicação dos integrantes apontados pelo Secretário;
- c) a escolha de entrevistados em instituições fundamentais para o setor audiovisual do estado, incluindo entrevistados distribuídos por todas as áreas de interseção do sistema;
- d) o entrevistado deve estar diretamente ligado à etapa de produção da cadeia produtiva;
- e) deve possuir conhecimento sobre o tema;
- f) e deve permitir o acesso à entrevista.

---

<sup>23</sup> A AGDI juntamente com a FUNDACINE desenvolvem o APL do Audiovisual e a FEE procura criar modelos de mensuração para mapeamento da indústria criativa do estado.

#### 4.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após a coleta dos documentos e das respostas às entrevistas, procedeu-se à análise e interpretação dos dados. Segundo Gil (2011), a análise procura organizar os dados de forma que permitam encontrar respostas ao problema da pesquisa, enquanto a interpretação se encarrega de dar sentido mais amplo às respostas estabelecendo a ligação entre a teoria anteriormente apresentada. Para Yin (2010), a análise de dados se caracteriza por uma série de eventos subsequentes como exame, categorização, tabulação, teste ou na recombinação de evidências com o objetivo de obter conclusões baseadas empiricamente. Assim, toda análise de dados deve seguir uma estratégia analítica geral. Roesch (2006) afirma que a análise dos dados pode ir além de si mesma, buscando construir teoria a partir do significado e das explicações que os entrevistados oferecem ao pesquisador. Creswell (2007) fala em extração de sentido do material coletado através da condução de análises diferentes, aprofundamento na compreensão dos dados, além de representações e interpretações dos significados destes dados.

De posse dos resultados da pesquisa documental e das entrevistas, inicia-se o processo de tratamento dos dados no sentido de responder aos problemas e atender aos objetivos propostos. Portanto, foi determinada a análise de conteúdo como procedimento de análise das entrevistas conforme Bardin (2004) e descrita com detalhes no capítulo seguinte.

Em relação à interpretação dos dados, Gil (2011) defende que o objetivo nesta etapa é obter sentido mais amplo para os dados analisados, comparando-os com a teoria construída. Apesar de ser apresentada após a etapa de análise, ela não é necessariamente trabalhada de forma isolada e, sim, de forma concomitante e relacionada. É nesta fase que os dados analisados encontrarão sentido em relação à construção teórica defendida anteriormente.

#### 4.5 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Após a coleta das entrevistas com a amostra selecionada dos agentes da produção audiovisual, torna-se necessário extrair significados das respostas, ou seja, a mensagem codificada em um documento precisa ser lida e interpretada para revelar o conteúdo que conserva. Assim, a análise de conteúdo foi a técnica utilizada para decupagem do material fornecido pelos entrevistados a fim de mensurar o peso relativo atribuído a determinados assuntos pelo seu autor através da identificação da frequência de citações de palavras específicas. Sendo os atores selecionados para a pesquisa originados de diversas áreas dentro

do setor audiovisual, a correlação de assuntos, temas, palavras-chave, léxicos, termos específicos ou categorias proporcionada pela análise de conteúdo possibilita extrair significados através de indicadores objetivos.

Foi Berelson (1971) quem primeiramente definiu a técnica de análise de conteúdo, classificando-a como uma técnica de investigação que se utiliza de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo coletado através da comunicação e cujo objetivo é a interpretação destas comunicações.

Bardin (2004) define análise de conteúdo como:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2004, p. 37, grifo do autor).

Chizzotti (2006) afirma que a análise de conteúdo visa decompor as unidades temáticas de um texto, classificadas em categorias e formadas por indicadores que possam indicar algumas unidades e, a partir delas, estabelecer inferências generalizadoras. Ou seja, é a partir da análise das palavras e dos temas que dão significado ao conjunto da pesquisa de uma forma quantitativa que surgirá a riqueza qualitativa. Assim, resgatando os argumentos de Bauer e Gaskell (2008), apresentados no capítulo sobre procedimentos metodológicos, surge o momento em que a pesquisa torna-se quantitativa para, após as análises textuais do conteúdo através da quantificação dos fenômenos, voltar a ser qualitativa.

Além disso, é possível também não se ater apenas à categorização do texto, mas fazer uma leitura do contexto e das circunstâncias em que a mensagem foi produzida, fazendo uma leitura além do texto e além do que foi manifestado ressaltando “as omissões, as ignorâncias consentidas, as preferências seletivas por palavras, os termos ambíguos, enfim, os indefinidos significados subjacentes que o texto contém” (CHIZZOTTI, 2006, p. 117).

Nesse sentido, o objetivo da análise de conteúdo, segundo Freitas e Janissek (2000), é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção através de indicadores. O pesquisador trabalhará sobre as manifestações de estados, dados, características ou fenômenos encontrados. Dessa forma, o analista pode manipular os dados por inferência de conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou através do conhecimento do assunto abordado buscando obter resultados significativos a partir dos dados.

Esta técnica, segundo Bardin (2004), apresenta as seguintes etapas:

- a) pré-análise: consiste em escolher os documentos para análise, a formulação de hipóteses e objetivos, além de elaborar os indicadores que fundamentam a interpretação final;
- b) exploração do material ou codificação: os dados são agrupados em unidades que permitirão uma descrição das características do conteúdo;
- c) tratamento dos resultados (inferência e interpretação): busca-se evidenciar as informações fornecidas pela análise de quantificação simples (frequência) permitindo rearranjar os resultados em quadros, diagramas, figuras ou modelos.

## **5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**

Neste capítulo, serão apresentadas a análise e interpretação dos dados em três etapas distintas. Em primeiro lugar, será apresentada a análise de conteúdo baseada nas entrevistas com os agentes do setor audiovisual do estado do Rio Grande do Sul. Esta análise objetiva identificar no discurso dos agentes entrevistados a frequência com que palavras selecionadas são relacionadas com os assuntos-chave da pesquisa e, assim, inferir sobre o cenário onde a inovação atua. A ordem considera o fluxo evolutivo do trabalho e, portanto, a ordem da análise da frequência antecede a análise das entrevistas. Em segundo lugar, a pesquisa procura apresentar a identificação de atores e interações através das entrevistas, além da documentação previamente coletada. Em terceiro, a interpretação do discurso dos entrevistados complementa as informações apresentadas anteriormente e auxilia na produção de sentido da inovação dentro do setor audiovisual no estado.

### **5.1 ENTREVISTAS INDIVIDUAIS EM PROFUNDIDADE**

#### **5.1.1 Validação do instrumento de análise**

O roteiro com o questionário foi submetido para validação de um professor doutor que atua em duas das esferas apresentadas nesta pesquisa: Universidade e Indústria. Após a avaliação, percebeu-se a necessidade de que a abordagem da entrevista deveria ser abrangente no sentido de informar o entrevistado sobre o contexto onde a pesquisa ocorre, trabalhando conceitos iniciais como inovação e sistema de inovação. A partir deste ponto, surgiu o mapa com os atores previamente selecionados e uma apresentação oral para contextualização do tema da entrevista.

#### **5.1.2 Perfil dos entrevistados**

Foram entrevistados 11 agentes que representam os atores mais significativos do setor audiovisual do estado. Os entrevistados foram selecionados de acordo com os critérios apresentados no capítulo 4.3 que trata sobre a amostra. Todos eles mantêm contato direto com a produção audiovisual, fato que os qualifica como autoridades na área em que atuam e que têm um olhar amplo de todo o setor e, conseqüentemente, sobre as interações e inovações. Suas visões oriundas de várias esferas proporcionaram à pesquisa uma abrangência essencial

para o entendimento do funcionamento do setor e para o atingimento do objetivo da pesquisa. O perfil dos entrevistados é apresentado no Quadro 15. No sentido de preservar a identidade dos entrevistados, somente o cargo e/ou função são citados. Cabe ressaltar que a maioria dos entrevistados possui sua carreira integralmente dentro do setor audiovisual, o que acarreta, muitas vezes, na atuação do profissional em várias esferas ao mesmo tempo ou a atuação em momentos distintos, caracterizando, por um lado, a mobilidade existente no setor e, por outro, um olhar abrangente de todo o ambiente audiovisual do estado.

Quadro 9 - Resumo do perfil dos entrevistados

Entrevistado	Cargo e/ou função
A	Diretor de TV Universitária
B	Secretário Adjunto de Secretaria Governamental
C	Gerente de Fundo de Incentivo
D	Diretor de Produção de Canal de TV Estatal
E	Diretor de Órgão do Estado relacionado ao audiovisual, Produtor, Presidente de Conselho Nacional de Cineclubes, Vice-Presidente de Fundação de Cinema
F	Produtor Cultural e Professor Universitário em curso de audiovisual
G	Coordenador de curso de cinema, Coordenador de Centro Técnico Audiovisual e Diretor de Produtora
H	Diretor de Produção de TV Privada
I	Coordenador Executivo de Órgão do Governo
J	Diretor de Produtora Independente
K	Diretor de Faculdade com curso de audiovisual e Diretor de Instituição Estadual ligada ao audiovisual

FONTE: Elaboração do autor.

As entrevistas ocorreram nas cidades de Porto Alegre e Caxias do Sul. A inconstância na programação das datas das entrevistas ocorreu em parte em função de redefinições de metodologia e de conteúdo e pela impossibilidade de alguns agendamentos de encontros. O Quadro 16 apresenta a agenda das entrevistas.

Quadro 10 - Agenda das entrevistas

Entrevistado	Data	Duração	Local
A	13/09/12	01:12	Caxias do Sul
B	10/10/12	01:22	Porto Alegre
C	03/12/12	01:16	Porto Alegre
D	03/12/12	01:10	Porto Alegre
E	05/12/12	01:23	Porto Alegre
F	14/12/12	00:54	Porto Alegre
G	17/12/12	00:46	Porto Alegre
H	04/01/13	01:19	Porto Alegre
I	10/01/13	01:12	Porto Alegre
J	14/02/13	01:28	Caxias do Sul
K	07/03/13	01:35	Porto Alegre

FONTE: Elaboração do autor.

Considerando as esferas de atuação dos entrevistados, o Quadro 9 apresenta as posições atuais onde os entrevistados atuam, indicando que 3 deles (D, F e G) atuam em mais de uma esfera. A atuação dos entrevistados possui uma distribuição equilibrada entre as esferas.

Quadro 11 - Esferas de atuação dos entrevistados

Esfera Governo	Esfera Indústria	Esfera Universidade
Entrevistado B	Entrevistado D	Entrevistado A
Entrevistado C	Entrevistado F	Entrevistado F
Entrevistado D	Entrevistado G	Entrevistado G
Entrevistado E	Entrevistado H	Entrevistado K
Entrevistado I	Entrevistado J	

FONTE: Elaborado pelo autor.

## 5.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Na primeira etapa da análise de conteúdo, conforme Bardin (2004), a técnica utilizada foi a análise categorial. Esta técnica funciona por meio de operações de separação de partes do texto em categorias para posterior inferência sobre temas previamente escolhidos. Os documentos de análise foram constituídos pelas transcrições das entrevistas com os representantes das esferas de Governo, Universidade e Indústria. Estas transcrições satisfazem também as principais regras de constituição de um *corpus* de análise de conteúdo segundo o autor. Assim, estes documentos atendem à regra da exaustividade por ser transcrita a totalidade da fala do entrevistado; à regra da representatividade, pois os entrevistados são representantes da produção do setor audiovisual no estado, além de estarem distribuídos entre as três esferas; à regra da homogeneidade, pois foram utilizadas as mesmas técnicas (entrevistas em profundidade), além de referirem-se sobre o mesmo tema e à regra da pertinência, pois atendem aos objetivos da pesquisa. Bardin (2004) apresenta duas abordagens na codificação do material. Nesta pesquisa, a primeira abordagem considerada é a unidade de registro, também chamada de tema. Dessa maneira, os textos foram separados em seis temas, sendo (1) atores, (2) interações, (3) geração de inovação, (4) investimento em inovação, (5) mobilidade de pessoas e (6) inovação através da interação, de acordo com os objetivos do roteiro das entrevistas. A segunda abordagem trata das unidades de contexto onde foram definidos os indicadores de observação das respostas, conforme Bardin (2004). Assim, foram definidos, em relação à importância dos temas, contextos relacionados com as esferas (1) do Governo, (2) da Indústria, (3) da Universidade, além dos termos relacionados à (4) inovação e (5) interação. Assim, para o objetivo de comparação entre os temas e os contextos, foram extraídos os índices que estabelecem, através da codificação pela frequência com que



aparecem dentro dos contextos e temas, uma relação entre a análise de conteúdo com a análise e a interpretação das respostas.

### **5.2.1 Análise de conteúdo das entrevistas**

O procedimento de codificação através da frequência das palavras citadas determinou os índices selecionados. Estes índices, por sua vez, foram constituídos por palavras relacionadas a cada um dos indicadores de acordo com sua significação e importância. Os índices foram elaborados com base no significado das palavras citadas. Assim, palavras de mesmo significado e com descrição similar (ex.: governo, governador, governos, governamental) foram consideradas como índice único e, nestes casos, somou-se a frequência de todas as aparições. Para cada aparição de cada palavra procedeu-se a uma análise de concordância para que o termo realmente tivesse relação com a ideia do indicador. Assim, palavras como “rede” com significado de interatividade foram mantidas dentro do índice, excluindo-se a quantidade de aparições da palavra com outro significado. As expressões com palavras que redundam em mesmo significado foram contadas apenas uma vez (ex.: “assembleia legislativa” representa a citação do assunto relacionado ao Governo apenas uma vez). Para a contagem da frequência das palavras e análise de concordância, foi utilizado o *software* TextSTAT (*Simple Text Analysis Tool*) 2.9 em versão para Windows 7.

A análise do texto de todas as entrevistas, pelo método de frequência aplicado, indicou liderança para a esfera da Indústria, seguida da esfera do Governo e, por último, a esfera da Universidade. Essa supremacia de citações para a esfera da Indústria se mantém em praticamente todas as análises. Os resultados confirmam dois pontos: (1) a esfera da Indústria é a propulsora da atividade no setor, é a mais intensa e a que mais se destaca no sentido de promover a interação e (2) o atraso da esfera da Universidade em relação a sua atuação no setor.

Quanto à frequência de citações dos termos referentes especificamente ao título de cada uma das três esferas, a análise identificou uma maior importância sobre o termo Indústria (175 citações), seguido de Governo (146 citações) e, por último, a Universidade (99 citações). Foram considerados para a esfera do Governo os termos “governo”, “governos”, “governamental” e “governamentais”; para a esfera da Indústria, os termos “indústria”, “industrial”, “empresa” e “empresas”; e para a esfera da Universidade, os termos “universidade” e “universidades”.

Em relação à citação dos atores, percebeu-se uma preferência pelas instituições híbridas entre as primeiras 10 mais citadas. Em primeiro lugar, ficaram as produtoras de filme/cinema e de vídeo (111 citações), de forma genérica, sem citar especificamente o nome de uma produtora. As citações dos nomes das produtoras foram extremamente pontuais, mínimas e consideradas dentro desta contagem. Em seguida aparecem Instituto Estadual de Cinema (IECINE) (61 citações, instituição híbrida), Grupo RBS (52), FUNDACINE (42, instituição híbrida), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) (36), Centro Tecnológico Audiovisual do Rio Grande do Sul (TECNA) (30, instituição híbrida), TV Com (26), Televisão Educativa (TVE) (26, opera na interação entre Governo e Indústria), APTC/ABD-RS (22, opera na interação entre Governo e Indústria) e Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) (21). Considerando a quantidade total de atores pertencentes ao setor audiovisual, a posição de 5 instituições híbridas entre as primeiras 10 mais citadas evidencia que os entrevistados depositam nestes atores híbridos uma grande importância quando se trata de inovação no setor audiovisual. Dos 10 atores primeiros colocados, a esfera da Indústria participa em 8 deles, e as esferas do Governo e da Universidade participam em 5. Além disso, a grande maioria destas instituições está situada em Porto Alegre. Os demais atores e a correspondente frequência de suas citações estão relacionados no Apêndice A.

Em relação às interações, a análise permitiu agrupá-las pela categoria de atuação e não pela interação de forma específica. Portanto, foram determinadas 18 categorias de interações e relacionadas à quantidade de citações. As categorias, extraídas da pesquisa de dados secundários e através das entrevistas, foram compostas por Fundos, Editais, Núcleos, Leis, Prêmios, Programas (Setorial, de capacitação), Coproduções, Eventos (Festivais, Congressos, Seminários, Mostras, Oficinas), Parcerias, Treinamentos, Troca (material, equipamento, conteúdo), Encontros (informais), Palestras, Mobilidade de pessoas, Bolsas de estudo, Estágios, Publicações e Redes. Os resultados da análise mostraram a seguinte classificação: Eventos (133 citações), em um distante primeiro lugar, seguido por Editais (53), Leis (36), Publicações (35), Prêmios (33), Redes (32), Parcerias (23), Fundos (21), Trocas (18) e Programas (15) completando as primeiras 10 posições. O fato dos eventos estarem à frente dos demais indica um tipo de atividade bastante frequente no ambiente audiovisual onde há uma dependência do mercado na divulgação dos seus produtos e de treinamento de seus técnicos. Logo em seguida aparecem as atividades da esfera do Governo com Editais e Leis, que abastecem a Indústria. Em terceiro plano surgem as interações do setor indicando que elas não são vistas como atividades prioritárias. As interações detalhadas e a quantidade de citações estão relacionadas no Apêndice B.

O procedimento de análise considerou uma abordagem total das entrevistas e outra parcial conforme a definição dos contextos. No primeiro caso, as entrevistas foram analisadas em sua totalidade, gerando uma base de consulta que totalizou 50.984 palavras e apresentou 5.636 variações ou tipos de palavras diferentes. No segundo caso, a análise da frequência dos termos considerou os contextos onde as respostas das entrevistas eram tratadas, tendo, portanto, dividido as respostas de acordo com os temas das perguntas da pesquisa. Assim, foi aplicada uma análise cruzada entre os temas e os contextos, que envolveram a frequência de citações dos termos referentes às esferas do Governo, da Indústria e da Universidade, além dos assuntos de inovação e interação (Apêndices C a G). A Tabela 3 apresenta o cruzamento dos contextos e dos temas das perguntas das entrevistas.

Tabela 3 - Frequência de termos entre contextos e temas envolvendo as esferas

Contextos	T1 Atores	T2 Interações	T3 Inovação	T4 Investimento	T5 Mobilidade	T6 Inovação e Interação	Total
Governo	185 (37,2%)	321 (40%)	35 (15,7%)	93 (56,3%)	54 (30%)	104 (29,7%)	<b>792</b> <b>(35,7%)</b>
Indústria	226 (45,5%)	366 (45,6%)	137 (61,4%)	43 (26,1%)	86 (47,8%)	182 (52%)	<b>1040</b> <b>(46,9%)</b>
Universidade	86 (17,3%)	115 (14,4%)	51 (22,9%)	29 (17,6%)	40 (22,2%)	64 (18,3%)	<b>385</b> <b>(17,4%)</b>

FONTE: Elaborado pelo autor.

Os dados indicam uma supremacia na linha da esfera da Indústria, ou seja, o contexto envolvendo a Indústria foi o mais citado pelos entrevistados, seguidos pelo Governo e, por último, o contexto da Universidade, que foi o menos citado. Os percentuais apresentados na última coluna indicam um aproveitamento de 17,4% para este contexto. O isolamento do assunto Universidade foi agravado pela análise de coluna do tema 2 que envolve a interação, cujo resultado de 14,4% é o menor de todos os aproveitamentos desta esfera. Este dado confirma que, quando o assunto abordado nas entrevistas foi a interação, a Universidade foi a esfera menos citada e com grande desvantagem. Por outro lado, na coluna do tema 3 que envolve a inovação, as citações da esfera da Universidade ultrapassam as citações da esfera do Governo. Além disso, nesta coluna, o índice de frequência de citações da Indústria é o maior de todos com 61,4%, indicando uma forte relação entre inovação e a esfera da Indústria.

Na comparação entre as esferas do Governo e da Universidade nas colunas do tema 2, que envolve a interação, e do tema 3, que envolve a inovação, percebeu-se uma inversão dos valores indicando que, nestas esferas, não há uma relação direta entre inovação e interação.

Um olhar atento à coluna do tema 4, que envolve o investimento em inovação, acusa uma forte tendência para a esfera do Governo que oferece um entendimento de que esta esfera

investe em inovação ou que deveria financiá-la. Mas os percentuais acusam também que a Indústria e a Universidade não valorizam o investimento em inovação.

Além disso, houve variação qualitativa e quantitativa nas palavras citadas. Os termos do contexto Governo apresentaram qualitativamente uma variação de 31 termos<sup>24</sup> diferentes, enquanto o contexto da Indústria apresentou 25 e a Universidade, 22 (Apêndices H, I e J). Quantitativamente, os contextos apresentaram 1.040 citações para a esfera da Indústria, 792 para o Governo e 385 para a Universidade, conforme Apêndices C, D e E.

Em relação aos contextos envolvendo a inovação e a interação, a análise indicou que há ênfase maior na interação do que na inovação. Os resultados da última coluna da Tabela 4 apontaram uma diferença acentuada entre os dois contextos. Uma inferência válida aponta para o estado atual do setor, onde há muita proposta de interação entre os atores, mas com poucos resultados efetivos. Apesar da superioridade do contexto interação, houve alternância de percentuais se analisadas as colunas separadamente. O contexto inovação recebeu mais citações nos temas Inovação (tema 3), Investimento (tema 4) e Interação que gera inovação (tema 6). Por outro lado, o contexto interação foi o mais citado nos temas Atores (tema 1), Interação (tema 2) e Mobilidade de pessoas (tema 5).

Tabela 4 - Frequência de termos entre contextos e temas sobre inovação e interação

Contextos	T1 Atores	T2 Interações	T3 Inovação	T4 Investimento	T5 Mobilidade	T6 Inovação e Interação	Total
Inovação	4 (6,5%)	23 (11,3%)	50 (68,5%)	26 (50,9%)	10 (22,2%)	44 (66,6%)	<b>157</b> <b>(31,4%)</b>
Interação	57 (93,5%)	180 (88,7%)	23 (31,5%)	25 (49,1%)	35 (77,8%)	22 (33,4%)	<b>342</b> <b>(68,6%)</b>

FONTE: Elaborado pelo autor.

A análise de conteúdo também identificou uma grande variação de termos entre os dois contextos, o que pode justificar a superioridade da interação. Quando se tratou de inovação, os termos derivados da palavra selecionados na resposta dos entrevistados indicaram 2 variações, conforme Apêndice K. No caso da interação, ela foi expressa através de 26 termos variados, conforme Apêndice L. Nestes casos, houve uma variação qualitativa, em termos de palavras derivadas. A variação quantitativa aparece no número de vezes em que os termos foram citados, com uma relação de 157 citações para os termos de inovação e 342 para os de interação, de acordo com a Tabela 4.

<sup>24</sup> Termos são entendidos aqui como o agrupamento de palavras morfológicamente semelhantes.

### 5.3 IDENTIFICAÇÃO DOS ATORES DO SETOR AUDIOVISUAL

Após a realização da pesquisa bibliográfica e da formação do referencial conceitual, a primeira etapa da coleta de dados objetivou identificar os atores participantes do setor audiovisual no estado do Rio Grande do Sul. Além da consulta *on-line* de documentos e sites dos atores mais evidentes deste setor, as entrevistas, na segunda etapa da coleta, também contribuíram para identificar os atores integrantes do sistema. Para delimitação dos atores da pesquisa, estes são classificados como instituições, órgãos públicos ou privados, empresas, grupo de empresas, cursos, universidades e faculdades, emissoras de televisão, Produtores Culturais ou Pessoas Físicas, além de outras modalidades que participam de forma ativa do setor audiovisual. A identificação dos atores obedeceu a critérios de pertencimento à etapa de produção do audiovisual. A classificação do ator como participante do sistema de inovação do audiovisual ficou condicionada à contribuição na interação com os demais atores do sistema e será apresentada mais adiante nesta pesquisa. Assim, se o ator participa do setor audiovisual na etapa de produção, porém não se relaciona com os demais atores nem na sua esfera nem nas outras, este ator não participa do sistema de inovação.

Para a identificação dos atores, foram realizados levantamentos em cada uma das esferas da Hélice Tripla (Governo – Universidade – Indústria). No início do levantamento, tornou-se clara a percepção de que as interações e os fluxos de informação e conhecimento acontecem em três níveis: nacional, estadual e municipal. Mesmo através desta classificação em três níveis, é preciso ressaltar que o funcionamento das interações pode acontecer no mesmo nível, de forma horizontal, ou através deles, de forma vertical. Assim, o surgimento de uma nova política pública do Governo Federal (nível federal) pode influenciar empresas locais (nível municipal) a produzirem atividades de audiovisual. Esta separação apenas serve para identificar a origem da interação. A compreensão e entendimento do sistema de inovação estadual dependem da visão de todas as interações para que, a partir da descoberta de todas as rotas deste mapa, determine-se o rumo do planejamento e investimento no setor audiovisual do Rio Grande do Sul pelo Governo do Estado. Além disso, é importante destacar que a identificação dos atores leva em consideração o ponto de vista estadual. A pesquisa não tem a pretensão de fazer um levantamento nacional, mas estadual. Portanto, muitas empresas e universidades de fora do estado do Rio Grande do Sul não serão descritas por esta pesquisa.

### 5.3.1 Atores do setor audiovisual

Conforme descrito no capítulo referente à técnica de coleta de dados, foi utilizada pesquisa documental com dados secundários e reforço com dados primários para a identificação dos atores do setor audiovisual. Assim, foram coletados dados através da *internet* em busca dos atores com posterior confirmação através das entrevistas com a amostra selecionada. Além disso, através das entrevistas foi possível obter mais atores relacionados ao setor que não haviam sido identificados na primeira etapa. A seleção dos atores abaixo, portanto, foi identificada através da coleta apresentada e da confirmação com os entrevistados.

#### 5.3.1.1 Ministério da Cultura (MINC)

Criado em 1985 pelo Decreto nº 91.144 de 15 de março de 1985, o Governo reconhecia, através da importância da formação da identidade nacional, da geração de emprego e renda e do destaque econômico da pasta para o país, a necessidade de desvincular a área da cultura do Ministério da Educação. Assim, devido à necessidade de implantação de políticas públicas exclusivas para a área, o Ministério da Cultura procurou criar mecanismos de acesso aos bens culturais para a população como o audiovisual. Desde 2003, o Ministério cria programas de incentivo à produção através de editais, premiações, incentivos fiscais e desenvolvimento de políticas públicas direcionados à produção audiovisual (MINC, 2012).

#### 5.3.1.2 Agência Nacional do Cinema (ANCINE)

Órgão criado em 2001 através da Medida Provisória nº 2.228-1, é uma agência reguladora que tem como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do audiovisual no Brasil. É uma autarquia especial, vinculada desde 2003 ao Ministério da Cultura que busca oferecer condições isonômicas para a competição nas relações dos agentes econômicos da atividade cinematográfica e videofonográfica no Brasil, gerando o desenvolvimento da indústria. De uma forma mais específica, o órgão busca criar instrumentos regulatórios, incentivar o investimento privado para que mais produtos audiovisuais nacionais e independentes sejam vistos pelo público brasileiro (ANCINE, 2012a).

#### 5.3.1.3 Secretaria do Audiovisual (SAV)

Órgão do Ministério da Cultura que objetiva, entre outras coisas, criar uma política nacional para o audiovisual, propor políticas e metas para formação e capacitação audiovisual, produção, distribuição, exibição, preservação e difusão de conteúdos audiovisuais e cinematográficos brasileiros e instituir programas de fomento para estas atividades (SAV, 2012). Além disso, o órgão:

[...] trabalha no sentido de promover medidas institucionais para estimular o reconhecimento da criatividade e da diversidade cultural, traduzida na produção audiovisual brasileira; a inclusão digital; a democratização e a regionalização do acesso a conteúdos audiovisuais brasileiros; o fortalecimento da capacitação e formação em todos os níveis do setor audiovisual; a adequação da estrutura institucional; viabilizar o desenvolvimento sustentável do setor audiovisual; e garantir a legitimidade na elaboração de políticas estratégicas, de estruturação, desburocratização e inovação audiovisual (SAV, 2012).

#### 5.3.1.4 Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)

É uma empresa pública federal e o principal instrumento de financiamento de longo prazo para a realização de investimentos em todos os segmentos da economia, abrangendo as dimensões social, regional e ambiental. Fundado em 1952, o banco apoia vários segmentos como a agricultura, a indústria, a infraestrutura, educação e saúde, saneamento básico, transporte urbano, comércio e serviços, oferecendo condições especiais de financiamento para pequenas e médias empresas. O banco financia projetos de investimentos, aquisição de equipamentos e exportação de bens e serviços, além de oferecer financiamentos não reembolsáveis para projetos que contribuam para o desenvolvimento social, cultural e tecnológico (BNDES, 2012).

#### 5.3.1.5 Secretaria de Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico (SCIT)

Esta Secretaria é responsável pela definição de políticas envolvendo a Ciência e a Tecnologia no estado do Rio Grande do Sul e a forma de apoio para o desenvolvimento de empresas baseadas nestes critérios e na inovação. A pasta fornece apoio à base da pirâmide de desenvolvimento científico e tecnológico através de incubadoras de foco no empreendimento tecnológico e também nos empreendimentos da indústria criativa. Esta secretaria criou, entre outras coisas, o programa RS Tecnópole, com investimento de mais de R\$ 24 milhões para

desenvolvimento de polos e parques tecnológicos, deu continuidade ao programa Pró-Inovação para incentivo da inovação nas empresas, promoveu a recuperação do Fundo de Amparo à Pesquisa no Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS) e a reestruturação e o aumento de orçamento para a Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) (SCIT, 2012).

De acordo com o SCIT (2012), suas competências são:

- a) promover, orientar, coordenar e supervisionar a política de desenvolvimento de C&T (ciência e tecnologia);
- b) acompanhar e avaliar os resultados, divulgando informações sobre Ciência e Tecnologia;
- c) proporcionar a formação e o desenvolvimento de Recursos Humanos, incentivando sua capacitação nas áreas de pesquisa, ciência e tecnologia;
- d) estimular a realização e divulgação de pesquisas científicas e tecnológicas;
- e) apoiar e estimular órgãos e entidades que investirem em pesquisa e desenvolvimento tecnológico;
- f) promover e coordenar programas especiais e de fomento, bem como atividades de pesquisa e desenvolvimento em áreas prioritárias (SCIT, 2012, grifo nosso).

Segundo informações de Roesler (2011), as áreas prioritárias da atual gestão (classificadas na competência (f) supracitada), juntamente com parceria do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), são a indústria criativa e o centro de competitividade de petróleo e gás. Para isso, a Secretaria dispõe de uma verba de R\$ 3 milhões para incentivo em 2012, do qual R\$ 1,280 milhão será destinado para as áreas de audiovisual, novas mídias e *design*.

#### 5.3.1.6 Secretaria da Cultura (SEDAC)

Esta Secretaria gerencia dois sistemas de financiamento de produção denominados Pró-Cultura/RS. Com origem na Lei nº 13.490/10, o Sistema Estadual Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais apresenta duas ferramentas de fomento: a Lei de Incentivo à Cultura (LIC) e o Fundo de Apoio à Cultura (FAC). Atualmente, a Secretaria está elaborando o projeto de lei do Sistema Estadual de Cultura. Conta com um orçamento crescente no setor da cultura tendo triplicado a verba disponível em 3 anos (2011: R\$ 16 milhões; 2012: R\$ 31 milhões; 2013: R\$ 52 milhões). Em relação ao audiovisual, a Secretaria elaborou em 2012 quatorze mostras de cinema através do IECINE, apresentou o 11º Prêmio IECINE RS de Curtas e participou da organização da 40ª edição do Festival de Cinema de Gramado com



mostra especial dos filmes gaúchos viabilizados pelo edital IECINE de Finalização de Longas (PRO-CULTURA, 2012).

#### 5.3.1.7 Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção do Investimento (AGDI)

Pasta operacional da Secretaria de Desenvolvimento e Promoção do Investimento (SDPI) que trabalha ativamente na busca de novas oportunidades econômicas para o Estado e recepciona empresários interessados em investir no Rio Grande do Sul. Para atrair investimentos, a agência desenvolve atividades e a participação do Estado em eventos nacionais e internacionais, objetivando inseri-lo em uma nova economia e o incremento dos setores econômicos tradicionais como o audiovisual. Além disso, a pasta busca captar investimentos para os setores considerados estratégicos para o Governo do Estado. A agência integra também projetos vinculados à Economia da Cooperação como os Arranjos Produtivos Locais (APLs) entre os quais está selecionado o APL do Audiovisual (AGDI, 2012).

#### 5.3.1.8 Banco do Estado do Rio Grande do Sul (Banrisul)

Através do Banrisul Corretora, o banco, que faz parte do Sistema Financeiro Gaúcho, oferece ao investidor a possibilidade da compra de Certificados de Investimento na produção de filmes nacionais podendo abater o valor aplicado no Imposto de Renda, limitado a 3% do imposto devido, garantindo retorno fiscal de 25%. O banco oferece ainda assessoria tributária gratuita para auxiliar as empresas a obterem o benefício fiscal da Lei do Audiovisual (BANRISUL, 2012). É a instituição mais antiga do Sistema Financeiro Gaúcho, começando a operar em 1928. É uma companhia aberta que atua nas áreas comercial, crédito financiamento e investimento, crédito imobiliário, desenvolvimento e arrendamento mercantil, na qual o Estado possui 57% da composição acionária. Em 2011, o Banrisul contava com um patrimônio de R\$ 4,39 bilhões, operações de crédito com saldo de R\$ 20,39 bilhões e ativo total de R\$ 37,83 bilhões (SDPI, 2012).

#### 5.3.1.9 Banco de Desenvolvimento do Estado do Rio Grande do Sul (BADESUL)

É uma agência de fomento criada em 1997 cujo objetivo é promover o desenvolvimento sustentável do Estado atuando como agente financeiro para suporte de políticas públicas do Governo. Opera prioritariamente através de crédito de longo prazo para

empreendimentos privados e para municípios. Em 2011, o banco passou a oferecer fundos de participação como mecanismo de financiamento. Ao final deste ano, o BADESUL apresentou um patrimônio de R\$ 561 milhões, o saldo de suas operações de crédito era de R\$ 1,68 bilhão e seus ativos totalizavam R\$ 2,27 bilhões. Atualmente, o BADESUL investe recursos financeiros na produção de energias limpas, na criação de novos produtos, na modernização dos setores tradicionais da economia, além de fornecer soluções em Tecnologia da Informação (TI) (BADESUL, 2012; SDPI, 2012).

#### 5.3.1.10 Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE)

Banco de desenvolvimento fundado em 1961 e criado pelos três Estados da Região Sul. No Rio Grande do Sul, o banco opera no crédito de longo prazo para o setor privado para todos os setores da atividade econômica e portes de empresas. Em 2011, o banco possuía um patrimônio de R\$ 1,25 bilhão, saldo de operações de crédito de R\$ 7,02 bilhões e ativo total de R\$ 8,33 bilhões. Tem como objetivo promover e liderar ações de fomento ao desenvolvimento econômico e social, apoiando iniciativas governamentais e privadas com planejamento e apoio técnico, institucional e de crédito (BRDE, 2012; SDPI, 2012). O banco foi pioneiro no fomento à produção cinematográfica na década de 70 e juntamente com o BNDES gerencia os recursos do Fundo Setorial do Audiovisual (FUNDACINE, 2012a).

Estes três últimos atores fazem parte do Sistema Financeiro Gaúcho e estão articulados pelo Governo em sintonia com o novo contexto da economia criativa. Estas instituições juntas objetivam atender empresas interessadas em implantar ou expandir suas atividades no estado. Atuam disponibilizando linhas de crédito, com uso de recursos próprios ou advindos do sistema BNDES e outras fontes, além de trabalhar para a criação de fundos de participação e ofertar demais serviços necessários à realização dos investimentos produtivos (SDPI, 2012).

#### 5.3.1.11 Grupo RBS (Rede Brasil Sul de Comunicação)

Fundado em 1957, o Grupo RBS é uma das maiores empresas de comunicação multimídia do país e a mais antiga afiliada da Rede Globo. O grupo possui empresas nas áreas de televisão, rádio, jornais impressos, empresas digitais, empresas de eventos, gráfica, editora, empresa de logística, etc. No segmento de audiovisual, a empresa possui atuação estadual possuindo 11 unidades no interior do estado (Bagé, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Passo

Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz, Santa Maria, Santa Rosa e Uruguaiana), além da unidade principal em Porto Alegre. Possui ainda um canal local (TV COM) e um canal segmentado (Canal Rural) (RBS, 2012). Além disso é o maior divulgador e exibidor da produção de cinema e de teledramaturgia gaúcha, apresentando programas próprios de coprodução com produtoras independentes (FUNDACINE, 2012a).

#### 5.3.1.12 Rede Pampa

Segundo grupo de comunicação do estado, atrás do Grupo RBS, a Rede Pampa cobre todas as regiões do Rio Grande do Sul com 9 emissoras de rádio e 4 emissoras de TV, além de jornal impresso. A Rede Pampa de televisão possui cobertura no estado através da Rede Pampa Porto Alegre, Centro, Norte e Sul, além de 100 repetidoras de sinal espalhadas pelo estado desde 1980 (REDE PAMPA, 2012).

#### 5.3.1.13 TV Record RS

Emissora de alcance nacional, a empresa comprou a antiga TV Guaíba de Porto Alegre em 2007, passando a operar no estado. Anteriormente, a TV Guaíba estava em atividade no estado desde 1979, sem qualquer tipo de afiliação com outras redes nacionais. A emissora possui programação local voltada para o jornalismo com versões locais dos programas de notícias da emissora nacional, não apresentando grande produção de conteúdo além de jornalismo e esportes. Além de Porto Alegre, a emissora possui uma retransmissora em Pelotas, chamada TV Nativa, que cobre as cidades do sul do estado (REDE RECORD, 2012).

#### 5.3.1.14 BAND TV RS

Emissora de televisão filiada à Rede Bandeirantes, transmite vários programas de conteúdo jornalístico e esportivo de forma local, praticamente não produzindo nenhum conteúdo audiovisual além destas duas modalidades (BAND, 2012).

#### 5.3.1.15 Prefeituras Municipais

Foram pesquisadas as Prefeituras Municipais das 50 maiores cidades do estado<sup>25</sup> objetivando descobrir esforços e iniciativas para incentivar a produção audiovisual nos Municípios. Apenas algumas Prefeituras, através da Secretaria de Cultura (ou com identificação similar) possuem fundos de incentivo à cultura (e, por conseguinte, ao audiovisual), que inclui verba do Município para investimento na produção de cultura local de forma geral, incluindo cinema e vídeo. Das cidades consultadas, apenas nove apresentam projetos de incentivo de forma explícita: Porto Alegre, Caxias do Sul, Pelotas, Santa Maria, São Leopoldo, Gravataí, Cachoeirinha, Santa Rosa e Santo Ângelo. Outras cidades foram consultadas via telefone e não souberam responder se o Município dispunha de verba especificamente para o audiovisual. Algumas Prefeituras fornecem verba diretamente do orçamento do Município para produção audiovisual, de forma ocasional, sem mesmo passar por um trâmite analítico criado para esta finalidade.

#### 5.3.1.16 Universidades

Foram pesquisadas todas as universidades públicas e particulares, faculdades, cursos e derivados localizados no estado para a descoberta de cursos de qualquer modalidade sobre audiovisual. Conforme descoberto em entrevista com a Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Aletéia Selonk (PUCRS), a origem dos cursos de produção audiovisual surge da estrutura utilizada pelos cursos de comunicação. Uma universidade que dispõe de curso de audiovisual carrega certa tradição em cursos de comunicação como Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo. O Quadro 10 apresenta a lista dos cursos relativos ao tema audiovisual disponíveis no estado do Rio Grande do Sul atualmente.

---

<sup>25</sup> Foram selecionadas as 50 maiores cidades do Rio Grande do Sul de acordo com o PIB (FEE, 2012).

Quadro 11 - Lista dos cursos de audiovisual no estado do Rio Grande do Sul

Instituição	Nível/ Atuação	Modalidade	Nome do curso	Nível/Modalidade do curso
ESPM Porto Alegre	Federal	Privada	- Pós-Produção Audiovisual Avançado: módulo montagem	Extensão
PUCRS Porto Alegre	Municipal	Privada	- Curso Superior de Tecnologia em Produção Audiovisual	Tecnológico/ Graduação
UCS Caxias do Sul	Municipal	Privada	- Curso de Especialização em Cinema: Significação Fílmica e Fazer Cinematográfico	Pós-Graduação <i>Lato Sensu</i>
UFPEL Pelotas	Federal	Pública	- Bacharelado em Cinema e Audiovisual - Bacharelado em Cinema de Animação	Bacharelado/ Graduação
ULBRA Canoas	Municipal	Privada	- Produção Audiovisual	Tecnológico
UNIFRA Santa Maria	Municipal	Privada	- Especialização em Cinema	Pós-Graduação
UNISC Santa Cruz do Sul	Municipal	Privada	- Produção em Mídia Audiovisual	Graduação
UNISINOS São Leopoldo	Municipal	Privada	- Realização Audiovisual	Graduação
Faculdade Cenecista Bento Gonçalves	Municipal	Privada	- Produção de documentário	Extensão

FONTE: CNEC (2012), ESPM (2012), PUCRS (2012), UCS (2012a), UFPEL (2012, 2012a), ULBRA (2012), UNIFRA (2012), UNISC (2012), UNISINOS (2012a).

Da lista de instituições apresentadas, duas delas desempenham papel importante no cenário audiovisual do estado. A Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) por ser a primeira instituição de ensino superior no estado a oferecer a formação regular na área de cinema e audiovisual. Inicialmente com um curso de pós-graduação, em 1995, e passando à graduação em 2004, além de Oficinas Experimentais de Cinema. A Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), em 2007, passou a oferecer curso de especialização em cinema e depois o curso de graduação em Realização Audiovisual (FUNDACINE, 2012a).

As universidades e demais instituições também promovem cursos técnicos eventuais que não serão registrados nesta pesquisa. Outras instituições como a FUNDACINE e o IECINE também promovem seus cursos de modo esporádico de forma que, para esta pesquisa, torna-se difícil rastrear.

#### 5.3.1.17 Produtoras de filme/cinema

São empresas que atuam na produção de filmes de curtas, médias e longas-metragens, além de atuar em diversos outros campos como a produção para a TV, comerciais publicitários, vídeos institucionais, produções independentes e, em alguns casos, na distribuição. No APL do Audiovisual, que abrange essencialmente a Região Metropolitana de Porto Alegre, são apresentadas 25 produtoras (FUNDACINE, 2012a).

#### 5.3.1.18 Produtoras de vídeo

São empresas voltadas para a produção de vídeos de cunho comercial direcionado para o consumidor final que abrangem vídeos de casamento, eventos, vídeos institucionais, etc., geralmente com custo de produção, equipes e tempo de produção bastante inferiores aos anteriores.

#### 5.3.1.19 Poa TV

Fundada em 1996, tem como mantenedora a Associação das Entidades Usuárias de Canal COM de Porto Alegre, é uma TV Pública não estatal que transmite de maneira colaborativa e independente uma programação local produzida para a comunidade. Com 24 horas de programação ininterruptas, seus associados e colaboradores produzem seus próprios programas (POA TV, 2012).

#### 5.3.1.20 Produtor Cultural/Pessoa Jurídica e Pessoa Física

Também classificado de empreendedor cultural, é uma empresa ou cidadão que se propõe a buscar o recurso público para custeio de produção audiovisual através de leis de incentivo ou recursos públicos mediante apresentação de projeto para tal finalidade. Com o projeto aprovado, o Estado exige uma contrapartida geralmente referente à exibição e à distribuição do produto a bibliotecas ou escolas (FUMPROARTE, 2012).

#### 5.3.1.21 TVE (Televisão Educativa)

Emissora pública de televisão inaugurada em 1974 e gerida pela Fundação Cultural Piratini cujo objetivo é fornecer à população gaúcha uma comunicação cidadã e de qualidade, incentivando a participação social, a diversidade e o acesso à informação e cultura. A emissora produz conteúdo, gera conhecimento e investe em programas de televisão para diferentes tipos de públicos sempre com foco cultural e entretenimento saudável e enriquecedor. Localizada em Porto Alegre, a emissora cobre com seu sinal mais de 6,5 milhões de telespectadores com suas 40 antenas repetidoras e sua geradora, sendo a segunda maior emissora de televisão do estado (TVE, 2012). Também veicula programação que privilegia a produção independente e a cultura regional e participa de projetos em colaboração com outras instituições, como a adaptação televisiva de contos de escritores gaúchos denominada Histórias do Sul (FUNDACINE, 2012a).

#### 5.3.1.22 TV Assembleia Legislativa RS

O Estado gaúcho possui, além da Televisão Educativa, a TV da Assembleia Legislativa com o intuito de divulgar ao vivo as Sessões Plenárias, Audiências Públicas de Comissões, pronunciamentos, debates, fóruns, seminários, telejornais e outras atividades parlamentares, além de programação cultural e informativa. Desde 1995, através da lei que regulamenta o serviço de TV a cabo no Brasil e que estabelece a criação do canal legislativo (Lei nº 8.977/95), a TV opera através do serviço de TV a cabo distribuindo o sinal via satélite e abrangendo todas as operadoras do estado, totalizando 17 municípios. Em alguns municípios, é transmitida juntamente com a programação das TVs Câmara Municipais (ASSEMBLEIA LEGISLATIVA, 2012).

#### 5.3.1.23 TV Câmara Municipal

Através da mesma lei que deu origem à televisão da Assembleia Legislativa, as Câmaras Municipais compartilham o mesmo canal para transmissão dos trabalhos legislativos. Sua programação envolve informação, debates, opinião e fiscalização do Legislativo Municipal e é transmitida pela TV por assinatura (PORTO ALEGRE, 2012).

#### 5.3.1.24 Associação Profissional de Técnicos Cinematográficos do Rio Grande do Sul e Associação Brasileira de Documentaristas (APTC/ABD-RS)

Sociedade civil sem fins lucrativos com atuação no estado do Rio Grande do Sul. A associação objetiva, entre outras coisas:

- a) reunir os Técnicos Cinematográficos que exerçam atividades no Rio Grande do Sul;
- b) representar e defender os interesses de seus associados junto a órgãos públicos e privados afetos à atividade cinematográfica;
- c) zelar pelo cumprimento das normas éticas inerentes ao exercício profissional;
- d) promover o aperfeiçoamento de seus associados, através do intercâmbio de ideias, experiências e conhecimentos, ou da organização de bibliotecas, cursos, debates, conferências, congressos, seminários, mostras, concursos e festivais de cinema;
- e) promover intercâmbios e convênios técnicos, culturais, artísticos e sociais com seus congêneres do país e do exterior;
- f) organizar e manter serviços de assistência administrativa, jurídica e técnica, bem como outros que possam ser úteis aos seus associados (APTC, 2012).

Formada em 1985, a associação atua como porta-voz dos cineastas gaúchos defendendo a classe junto aos Governos Municipal, Estadual e Federal, ao Poder Legislativo e às associações empresariais. De sua atuação resultou a criação do Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural de Porto Alegre (FUMPROARTE), participou das discussões da Lei Estadual de Incentivo à Cultura e da negociação que criou o projeto Curta nas Telas. Promovendo cursos de aperfeiçoamento, participação em seminários e organização de mostra de filmes gaúchos, é também a principal entidade instituidora da Fundação Cinema RS (FUNDACINE) e faz parte das entidades fundadoras do Congresso Brasileiro de Cinema (APTC, 2012a).

#### 5.3.1.25 Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual dos Estados de São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Tocantins e Distrito Federal (SINDCINE)

Instituição sindical formada por trabalhadores da indústria cinematográfica e audiovisual que objetiva a defesa da classe e a busca de melhorias nas condições de trabalho atuando como porta-voz nas mediações patronais. Após ser classificada como associação em 1985, transformou-se em sindicato a partir de 1987 (SINDCINE, 2012).



#### 5.3.1.26 Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP)

É uma empresa pública ligada ao Ministério da Ciência e Tecnologia que gerencia os fundos setoriais criados pelo Governo Federal juntamente com a Secretaria Executiva do Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Ela apoia todas as etapas do ciclo de desenvolvimento científico e tecnológico: pesquisa básica e aplicada, melhoria e desenvolvimento de produtos, serviços e processos. Apóia também a incubação de empresas de base tecnológica, a implantação de parques tecnológicos, a estruturação e consolidação de processos de pesquisa e o desenvolvimento de mercados. Os programas da FINEP englobam quatro linhas de ação: apoio à inovação em empresas, apoio às instituições científicas e tecnológicas, apoio à cooperação entre empresas e instituições científicas e tecnológicas e outras ações (FINEP, 2012).

#### 5.3.1.27 Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

É uma fundação ligada ao Ministério da Educação (MEC) que atua na expansão e consolidação da pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado) em todos os estados do país. Atua também na formação de professores da educação básica, qualificando pessoal no Brasil e no exterior. Suas responsabilidades são: a avaliação da pós-graduação *stricto sensu*, divulgação da produção científica, investimentos na formação de recursos humanos de alto nível no Brasil e fora dele, a cooperação científica internacional e a formação inicial e continuada de professores para a educação básica (CAPES, 2012). Possui basicamente três linhas de incentivos que podem ser utilizados pelos recursos humanos relativos ao setor audiovisual: (1) fornecimento de bolsas no exterior, (2) fornecimento de bolsas no país e (3) apoio financeiro a projetos e instituições.

Algumas universidades também possuem emissoras de televisão, geralmente de alcance regional e produzidas por núcleos audiovisuais das instituições, apresentadas a seguir.

#### 5.3.1.28 ULBRA TV

Fundada em 2004, a TV localizada em Porto Alegre e com alcance pela Região Metropolitana. Mescla a produção universitária com a profissional. Possui 23 repetidoras no Rio Grande do Sul e está presente em Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro,

Minas Gerais, Mato Grosso e Bahia. Via satélite BrasilSat B4, chega a toda a América Latina. A emissora não possui cabeça de rede no eixo Rio-São Paulo e é a primeira rede nacional com sede no Rio Grande do Sul (ULBRA TV, 2012).

#### 5.3.1.29 UNIT TV

A TV Universidade de Porto Alegre reúne instituições de ensino superior da cidade, iniciando suas atividades em 1998. A central geradora e os estúdios da emissora estão instalados no campus da PUCRS que também fornece o suporte técnico para o canal. É transmitida por operadora de TV a cabo. Conta ainda com a produção da TV da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA) e Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter) (UNIT TV, 2012).

#### 5.3.1.30 UCS TV

Emissora de televisão que pertence à Universidade de Caxias do Sul. Fundada em 1997 pela Fundação Universidade de Caxias do Sul, a emissora principalmente oferece suporte para veiculação da produção acadêmica audiovisual. Possui parceria com o Canal Futura que proporciona a veiculação de reportagens locais em nível nacional, sendo uma emissora educativa universitária (UCS, 2012).

#### 5.3.1.31 TV UNISINOS

Emissora de televisão comunitária, educativa, universitária, de interesse público e caráter privado, com sede em São Leopoldo. Criada em 2009, ela transmite a programação do Canal Futura, além de gerar programas locais. Seu sinal cobre 18 municípios atingindo 1 milhão de telespectadores. A emissora faz parte do Complexo de Teledifusão e Tecnologia Educacional da UNISINOS e é administrada pela Fundação Padre Urbano Thiesen (UNISINOS, 2012).

#### 5.3.1.32 TV Feevale

Criada em 2002, é a emissora da Universidade Feevale, localizada em Novo Hamburgo. Veicula sua programação através de operadora de TV a cabo. Funciona como um

estúdio de TV experimental para os alunos dos cursos de comunicação, não apresentando um curso voltado especificamente à produção audiovisual (FEEVALE, 2012).

#### 5.3.1.33 UPF TV

Emissora de televisão que pertence à Universidade de Passo Fundo com transmissão em sinal aberto desde 2005. Possui parceria com o Canal Futura, a emissora é administrada pela Fundação Universidade de Passo Fundo e a Universidade de Passo Fundo (UPF, 2012).

#### 5.3.1.34 Fundação Cinema RS (FUNDACINE)

Instituição privada, sem fins lucrativos que objetiva impulsionar o desenvolvimento da indústria cinematográfica e audiovisual do Rio Grande do Sul através da análise, organização e desenvolvimento do setor e a difusão do cinema realizado no estado em escala nacional e internacional. Esta instituição é formada pela parceria entre iniciativa privada, poder público, universidades, emissoras de televisão, produtores e exibidores cinematográficos. Entre suas funções encontram-se: (1) elaborar e executar projetos para estruturar condições necessárias para consolidar a produção audiovisual referindo-se a toda cadeia produtiva da atividade e sua relevância cultural; (2) defender os interesses do setor em nível local e nacional através de mecanismos de fomento e suporte à produção cinematográfica e audiovisual, distribuição e exibição; (3) desenvolvimento de infraestrutura para atender às necessidades do mercado, (4) qualificação de agentes do setor, (5) promoção do cinema e formação de público espectador, (6) preservação da memória do audiovisual, (7) ações voltadas para a discussão de problemas e busca de soluções para o mercado (FUNDACINE, 2012a).

Segundo o site da instituição, os objetivos da FUNDACINE são:

- a) unificar os esforços de entidades públicas e privadas e categorias profissionais ligadas à atividade audiovisual no Estado do Rio Grande do Sul;
- b) congregar agentes públicos e privados de áreas afins, conclamando-os a participar de discussões, de execução e de coordenação das atividades do polo audiovisual;
- c) criar um centro técnico que viabilize a aquisição e manutenção de equipamentos para a produção de produtos audiovisuais;
- d) identificar e viabilizar recursos orçamentários e incentivos fiscais para o financiamento da produção, distribuição e exibição de filmes de longa-metragem;
- e) criar mecanismos permanentes de formação e qualificação de profissionais para a indústria cinematográfica e audiovisual;
- f) apoiar e fortalecer as iniciativas de difusão do produto audiovisual gaúcho;
- g) manter relações com instituições da área da cultura e da indústria audiovisual, nacionais ou estrangeiras, mediante intercâmbios, celebrados através de acordos, convênios ou quaisquer outras formas de cooperação (FUNDACINE, 2012).

### 5.3.1.35 Projeto Setorial Integrado de Exportação *Brazilian TV Producers* (BTVP)

Programa sem fins lucrativos que objetiva promover novas oportunidades de coprodução, parcerias internacionais e incentivar o setor de produção audiovisual brasileiro nos mercados nacional e internacional. Surgido em 2004, o programa é resultado de uma parceria entre a Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão (ABPITV), a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura (SAV/MINC) e a TV Brasil. Sua atuação internacional de captação de coproduções já promoveu mais de 90 ações em diversos países como Canadá, Estados Unidos, Espanha e França e resultaram em torno de 7.000 reuniões de negócios em eventos internacionais como MIPTVP, MIPCOM, *Realscreen*, *Kidscreen*, *Banff Mountain Film and Book Festival* (BANFF) dando suporte ao produtor brasileiro. No Brasil, o programa realiza ações de treinamento e capacitação de produtores (BTVP, 2012).

De acordo com o BTVP, seus objetivos são:

- a) capacitar empresas brasileiras para o mercado internacional;
- b) ampliar a participação da produção brasileira no exterior e o número de empresas exportadoras do setor;
- c) fomentar projetos de coprodução internacional;
- d) buscar novos mercados para as produções brasileiras;
- e) divulgar o Brasil, seus produtos e suas empresas no mercado internacional, através da realização e comercialização de programas com conteúdo brasileiro (BTVP, 2012).

Além dos objetivos, as funções do programa são: (1) apoiar financeiramente a participação nos principais mercados internacionais de conteúdo audiovisual, (2) oferecer *stand* brasileiro em feiras de negócio internacionais como MIPTV e MIPCOM, (3) participação da empresa produtora em mercados internacionais, (4) oferecer programas internacionais de capacitação para documentários e animação, (5) inserir empresas produtoras brasileiras em catálogos internacionais, (6) oferecer assessoria de imprensa no Brasil e exterior, (7) anúncios em revistas internacionais, (8) capacitações e treinamento internacional, (9) estudos de mercado, (10) consultoria para desenvolvimento de projetos e distribuição e (11) consultorias específicas para projetos de animação (BTVP, 2012).

#### 5.3.1.36 Instituto Estadual de Cinema (IECINE)

Criado pelo Decreto Executivo nº 32.289/86, é um órgão da Secretaria de Estadual de Cultura que tem o objetivo de incentivar e apoiar a produção, distribuição e exibição cinematográfica no estado. A instituição fornece suporte técnico a 90% de todos os filmes realizados no Rio Grande do Sul. Através de convênio com a Associação Profissional de Técnicos Cinematográficos do Rio Grande do Sul (APTC/ABD-RS), disponibiliza ao associado equipamentos como câmeras, microfones, iluminação e mesa de montagem para captação de imagens e áudio. Além disso, o instituto organiza e promove cursos e oficinas de formação de mão-de-obra para o profissional de nível médio da indústria cinematográfica. Promove também eventos relacionados como o Prêmio IECINE de Curta-Metragem em 35mm, o Festival de Cinema de Gramado e o Roda Cine (IECINE, 2012).

#### 5.3.1.37 Coordenação de Cinema, Vídeo e Fotografia (CCVF)

Este órgão é responsável pelas políticas públicas sobre audiovisual e fotografia na cidade de Porto Alegre através do contato com os demais atores envolvidos na produção artística. Além disso, desenvolve projetos voltados à pesquisa e à reflexão sobre o cinema, debates sobre temas relevantes à produção e a catalogação de obras importantes da cinematografia gaúcha (FUNDACINE, 2012a).

#### 5.3.1.38 Sindicato da Indústria Audiovisual (SIAV)

O sindicato possui abrangência estadual e é formado por empresas produtoras de conteúdo audiovisual do estado como empresas comerciais, de audiovisuais, de filmagens, de eventos, de edição e de finalização em vídeo e em filme, produtoras de áudio, produtoras de computação gráfica e *internet*, fornecedores de equipamentos de vídeo e audiovisual em geral e demais empresas ligadas ao setor audiovisual no Rio Grande do Sul. Sua função é a de trocar informações e experiências entre os associados e representar estas empresas no contato com Governos e entidades relacionadas ao setor como a FUNDACINE, Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (FIERGS), Conselho do Congresso Brasileiro de Cinema, FUMPROARTE, Conselho de Cultura do Rio Grande do Sul, APL do Audiovisual, Secretaria de Comunicação Social (SECOM), Associação Brasileira das Produtoras de Fonogramas Publicitários (Aprosom), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap),

Associação Rio-Grandense de Propaganda (ARP) e ANCINE (FUNDACINE, 2012a; SIAV, 2012).

#### 5.3.1.39 Centro Tecnológico Audiovisual do RS (TECNA)

O TECNA é um centro baseado em tecnologia resultado da interação entre Universidade, Empresas e Governo Estadual que almeja ser referência para a atividade audiovisual brasileira. O centro faz parte do complexo do Tecno-PUC, é resultado de uma parceria entre FUNDACINE, PUCRS e o Governo do Estado, e pretende fomentar o setor audiovisual, atender a demandas do mercado, além de promover a pesquisa e a formação. A instituição objetiva: (1) promover o desenvolvimento do setor audiovisual brasileiro, impulsionando atividades já consagradas e criando espaço para a pesquisa e inovação, (2) oferecer soluções integradas para as necessidades dos agentes e das empresas do setor audiovisual brasileiro, (3) gerar serviços tecnológicos de excelência para o desenvolvimento de projetos inovadores e competitivos, (4) prover agilidade e otimização em vários estágios da produção audiovisual, contribuindo para a racionalização de custos e melhor qualidade dos produtos, (5) consolidar o estado como polo audiovisual, capaz de atrair produções nacionais e internacionais em virtude da excelência de seus recursos humanos, infraestrutura técnica e diversidade de paisagens. O centro está em fase de implantação tendo como meta o ano de 2013 para a conclusão das obras (TECNA, 2012).

#### 5.3.1.40 Associação Brasileira dos Documentaristas e Curtametragistas (ABD)

Instituição intitulada Pessoa de Direito Privado, sem fins econômicos, de âmbito nacional, organizada como associação que trabalha em benefício do audiovisual brasileiro e que representa 27 ABDs presentes em todas as Unidades Federativas do país. Possui convênios nacionais e locais, contribui com diversos fóruns, debates e mesas pelo país, fomentando mercados estaduais, regionais e nacional. A associação objetiva, entre outras coisas: (1) reunir entidades estaduais de documentaristas e curtas-metragistas, (2) estimular o surgimento de novas entidades nos estados onde a atividade sobre o audiovisual não esteja regulamentada, (3) representar e defender os interesses das atividades afiliadas e seus associados junto aos órgãos públicos e privados, (4) promover o aperfeiçoamento de seus associados por meio de cursos, intercâmbios, debates, mostras e festivais de cinema, (5) defender, promover e difundir a obra audiovisual brasileira, (6) levantar fundos específicos

para o desenvolvimento de projetos culturais relevantes para os realizadores de obras audiovisuais e da própria entidade e (7) firmar contratos, convênios, termos de parceria, dentre outros, com Pessoas Físicas ou Jurídicas de direito público e privado, nacionais ou internacionais, que possam contribuir para os fins da Associação (ABD, 2012).

#### 5.3.1.41 Canal Futura

O Canal Futura é um canal de televisão educativa apresentado como um projeto social de comunicação criado pela Fundação Roberto Marinho e mantido através de recursos oriundos de um consórcio de instituições comprometidas com a educação e o desenvolvimento do país como Fundação Bradesco, Confederação Nacional da Indústria (CNI), Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), FIRJAN, Fundação Itaú Social, Fundação Vale, Gerdau, SEBRAE, TV Globo e Votorantim. O canal é de interesse público, mas de iniciativa privada. Além disso, não segue o mesmo modelo de negócio das televisões educativas que são mantidas e gerenciadas por recursos estatais ou públicos. Seu posicionamento é de mobilização e articulação social, como agente dinamizador no campo educacional e social, atuando em diversas regiões do país e estabelecendo articulações com instituições públicas e privadas, não governamentais, educadores e agentes sociais. Para isso, conta com produção de conteúdo com realizadores externos (FUTURA, 2012).

#### 5.3.1.42 Cinema do Brasil

O Cinema do Brasil é um programa implantado em 2006 pela Apex-Brasil (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos), ligada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio e à Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura e tendo como parceiros o Departamento Cultural do Ministério das Relações Exteriores e a ANCINE. O órgão tem como objetivo aumentar a participação do produto audiovisual nacional no exterior através de apoio logístico e estratégico para que suas produtoras associadas consigam realizar coproduções e buscar novos mercados para distribuição de sua produção (CINEMA DO BRASIL, 2012).

#### 5.3.1.43 RS *Film Commission*

As *film commissions* são instituições não lucrativas organizadas pelo Governo que têm as funções de atrair a produção de audiovisuais diversos (filmes, comerciais, documentários, reportagens) para gravar em suas locações e oferecer apoio técnico e humano às produções que foram captadas. Além da contribuição para o audiovisual local que uma *film commission* oferece para sua comunidade, este órgão também revitaliza economias locais e promove o turismo através do orçamento de produção que é deixado na localidade com estada em hotéis, combustível, alimentação e o turismo dos espectadores incentivado pela produção da obra audiovisual (FILMCOMMISSIONERS, 2013). O Estado do Rio Grande do Sul, através da FUNDACINE vem tentando viabilizar o projeto de uma *film commission* estadual. Implantadas estão apenas as *film commissions* das cidades de Bento Gonçalves e Pelotas (FUNDACINE, 2012a).

#### 5.4 IDENTIFICAÇÃO DAS INTERAÇÕES DO SETOR AUDIOVISUAL

Com a mesma técnica utilizada para identificação dos atores, a identificação das interações ocorreu através de pesquisa documental com dados secundários, além das entrevistas que identificaram interações que não foram detectadas na etapa anterior. Cabe ressaltar que cada ator interage de maneira diferente com os demais, de maneira que torna-se extremamente difícil identificar todas as interações existentes no setor audiovisual por três motivos. Primeiro, por ser uma pesquisa exploratória que não abrange a totalidade dos atores, mas apenas uma amostra. Segundo, pela esporadicidade destas interações, sendo poucas delas contínuas ao longo do tempo. Terceiro, a falta de um instituto ou órgão que reúna ou coordene estas interações de forma consistente. Assim, as interações estão agrupadas por classe, apresentando as modalidades de interações identificadas e não especificamente pela própria interação. As interações que foram encontradas estão apresentadas e comentadas para ilustrar o funcionamento, a operacionalização e os propósitos a que servem.

##### **5.4.1 Fomento governamental**

A pesquisa identificou leis de incentivo, programas de fomento, fundos, editais e prêmios destinados à produção audiovisual no país, distribuídos em todos os níveis: federal, estadual e municipal. Excetuando-se as Leis de Incentivo à Cultura, os demais mecanismos de



fomento não são estáveis e regulares. Além disso, os mecanismos de fomento governamentais que atuam diretamente no setor são essencialmente federais.

Os mecanismos de fomento à produção audiovisual do Governo Federal documentados por esta pesquisa se apresentam sob a forma de fomento direto e indireto, de fundo de recursos, apoio a produções e programas. O fomento direto se constitui em apoio a projetos audiovisuais com recursos provenientes do orçamento da ANCINE, por meio de editais e chamadas públicas, de natureza seletiva ou com base no desempenho da obra. O fomento indireto é constituído por investimentos e patrocínios de projetos produzidos com base em mecanismos de incentivo fiscal, oriundos de impostos federais. Existe também o apoio às coproduções internacionais que acontecem por meio de editais e acordos bilaterais ou multilaterais através dos quais a ANCINE apoia a comercialização e a produção, além de obras cinematográficas em regime de coprodução. Por último, há o Programa de Apoio à Participação de Filmes Brasileiros em Festivais Internacionais, porém não voltado à produção, mas ao apoio financeiro na divulgação da produção nacional em festivais internacionais de cinema (ANCINE, 2012a).

Através do Ministério da Cultura, o Governo apresenta as seguintes interações relativas à produção para o setor audiovisual.

#### 5.4.1.1 Capacitação em projetos culturais

O Programa de Capacitação e Projetos Culturais oferece treinamento técnico a agentes culturais dos setores público e privado para atuação no setor cultural. O programa objetiva a difusão de conteúdos, práticas e abordagens que deem base para a construção de projetos culturais de acordo com as políticas públicas e capazes de estabelecer parcerias e apoios. Conta com a parceria do Serviço Social da Indústria (SESI) e do Instituto Itaú Cultural (IC) e é voltado para o treinamento de produtores culturais para qualquer área relacionada à cultura, incluindo o setor audiovisual (MINC, 2012a).

Além disso, são objetivos complementares do curso:

- a) capacitar artistas, gestores, empreendedores, administradores, técnicos e produtores culturais com experiência em áreas distintas, para atuarem na gestão de atividades culturais das esferas públicas e privadas;
- b) proporcionar uma visão integrada das áreas de administração, economia, direito, *marketing*, artes e cultura;
- c) preparar o profissional para elaborar e desenvolver as etapas necessárias ao domínio do negócio cultural;

d) proporcionar informações para o desenvolvimento de empreendimentos próprios com a utilização da metodologia adequada (MINC, 2012a).

#### 5.4.1.2 Editais de Fomento à Produção Audiovisual Brasileira

Constituem-se em uma iniciativa que objetiva fomentar o setor audiovisual, garantindo sua continuidade, através do apoio financeiro à produção audiovisual no país. A ação abrange todos os tipos de criação de conteúdos audiovisuais. A cada ano são lançados, através da Secretaria do Audiovisual, novos formatos e objetivos de acordo com as diretrizes da Secretaria. Com o intuito de fomentar a produção audiovisual no país, os editais promovem um ganho cultural para a sociedade que pode aproveitar o talento e a diversidade dos criadores, realizadores, produtores e autores independentes brasileiros (MINC, 2012b).

De acordo com a Secretaria do Audiovisual, os editais são os seguintes:

- a) Edital de Apoio à Produção de Obras Audiovisuais Cinematográficas, Inéditas, de Ficção, de Baixo Orçamento, que seleciona 10 (dez) projetos, com duração de até 70 (setenta) minutos, destinando apoio individual no valor de até R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais);
- b) Edital de Apoio à Produção de Obras Audiovisuais Inéditas de Curta-Metragem, do Gênero Ficção, Documentário e Animação, que seleciona 25 (vinte e cinco) projetos, com duração entre 10 (dez) e 15 (quinze) minutos, destinando apoio individual no valor de até R\$ 100.000,00 (cem mil reais);
- c) Edital de Apoio ao Desenvolvimento de Roteiros Cinematográficos Inéditos, de Ficção para Roteiristas Profissionais, que seleciona 13 (treze) projetos de roteiro, com duração de até 70 (setenta) minutos, destinando apoio individual no valor de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais);
- d) Edital de Apoio ao Desenvolvimento de Roteiros Cinematográficos Inéditos, de Ficção para Roteiristas Estreantes, que seleciona 10 (dez) projetos, destinando apoio individual no valor de R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais);
- e) Edital de Apoio à Produção de Obras Audiovisuais Cinematográficas do Gênero Documental inéditas, que seleciona 5 (cinco) projetos, com duração de até 70 (setenta) minutos, destinando apoio individual no valor de até R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais) (MINC, 2012b, grifo do autor).

Como fundo de recursos para a produção audiovisual, o Governo Federal apresenta os seguintes mecanismos.

#### 5.4.1.3 Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)

Fundo destinado ao desenvolvimento articulado de toda a cadeia produtiva da atividade audiovisual no país. Criado pela Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e regulamentado pelo Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, o FSA é uma categoria de programação específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC). Seus recursos são oriundos da

própria atividade econômica, de contribuições recolhidas pelos agentes do mercado, principalmente da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE) e do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (FISTEL). Atualmente estão disponíveis R\$ 205 milhões para aplicações no setor, destinados às linhas de ação do FSA em 2012. O fundo contempla atividades associadas aos diversos segmentos da cadeia produtiva do setor – produção, distribuição/comercialização, exibição, e infraestrutura de serviços – mediante a utilização de diferentes instrumentos financeiros, tais como investimentos, financiamentos, operações de apoio e de equalização de encargos financeiros. Entre seus principais objetivos destacam-se o incremento da cooperação entre os diversos agentes econômicos, a ampliação e diversificação da infraestrutura de serviços e de salas de exibição, o fortalecimento da pesquisa e da inovação, o crescimento sustentado da participação de mercado do conteúdo nacional e o desenvolvimento de novos meios de difusão da produção audiovisual brasileira (ANCINE, 2012a).

O fundo possui quatro linhas de ação para investimento, operando através de contrato de participação financeira no resultado da exploração comercial da obra audiovisual. Das quatro linhas, apenas a Linha A e B interessam ao estudo, uma vez que são voltadas à produção de obras audiovisuais.

Linha de Ação A: Produção cinematográfica de longa-metragem;

Linha de Ação B: Produção independente de obras audiovisuais para a televisão;

Linha de Ação C: Aquisição de direitos de distribuição de obras cinematográficas de longa-metragem;

Linha de Ação D: Comercialização de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem no mercado de salas de cinema (ANCINE, 2012a).

Como mecanismos de incentivo fiscal ou de fomento indireto à produção audiovisual, o Governo Federal apresenta os seguintes.

#### 5.4.1.4 Lei nº 8.685/93 - Lei do Audiovisual

Esta lei auxilia no patrocínio à produção de filmes de longa-metragem de ficção permitindo também patrocínio a outros segmentos da indústria audiovisual como a distribuição, a exibição, a preservação e a infraestrutura de serviços. O recurso provém de parte do imposto de renda devido, permitindo que se associe a imagem institucional da empresa patrocinadora ao produto realizado. A lei propicia a associação entre produtoras

brasileiras independentes e distribuidoras estrangeiras que atuam o país, permitindo que estas empresas apliquem em produções brasileiras independentes até 70% do imposto de renda incidente sobre as remessas ao exterior decorrentes da exploração comercial de produtos no Brasil (ANCINE, 2012a).

O Artigo 1º da Lei do Audiovisual (Quadro 11) permite que Pessoas Físicas ou Jurídicas possam abater 100% dos recursos despendidos na compra de Certificados de Investimentos como parte dos direitos da comercialização de obras cinematográficas de produção independente e de projetos de distribuição, de exibição e de infraestrutura técnica, desde que os valores não ultrapassem 3% do imposto de renda devido, no caso de Pessoa Jurídica e 6% no caso de Pessoa Física (BTVP, 2012a).

Quadro 13 - Vantagens e limites da Lei do Audiovisual, Artigo 1º

<b>Limite de captação por projeto:</b>	R\$ 3.000.000,00 (Três milhões de Reais)
<b>Contrapartida obrigatória da empresa responsável pelo projeto:</b>	5% do valor captado
<b>Tipos de projetos:</b>	Obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de longa-metragem, média-metragem, curta-metragem, de produção independente e projetos das áreas de distribuição, exibição e infraestrutura.
<b>Vantagens para o investidor Pessoa Jurídica:</b>	Abatimento de 100% do valor investido na compra dos Certificados de Investimento até o limite de 3% do imposto de renda devido, além de abatimento de 100% dos valores investidos como despesa operacional.
<b>Vantagens para o investidor Pessoa Física:</b>	Abatimento de 100% do valor investido na compra dos Certificados de Investimento até o limite de 6% do imposto de renda devido.

Fonte: Adaptado de BTVP (2012a).

O Artigo 3º da Lei do Audiovisual (Quadro 12) permite que a empresa estrangeira que contribua com o imposto de renda pago sobre o crédito ou remessa de rendimentos decorrentes da exploração de obras audiovisuais no mercado brasileiro possa abater 70% do imposto de renda devido, investindo o valor nas seguintes modalidades: (1) desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem de produção independente; (2) coprodução de obras cinematográficas brasileiras de curtas, médias e longas-metragens de produção independente; (3) coprodução de telefilmes e minisséries brasileiras de produção independente. Caso as empresas optem por este benefício, estão isentas do pagamento da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE), que incide em 11% sobre crédito ou remessa para o exterior dos rendimentos decorrentes da exploração do mercado audiovisual brasileiro (BTVP, 2012a).

Quadro 14 - Vantagens e limites da Lei do Audiovisual, Artigo 3º

<b>Limite de captação por projeto:</b>	R\$ 3.000.000,00 (Três milhões de Reais)
<b>Contrapartida obrigatória da empresa responsável pelo projeto:</b>	5% do valor captado
<b>Prazo máximo para aplicação dos recursos recolhidos pelo contribuinte:</b>	180 dias a contar da data de cada depósito realizado na conta de recolhimento.
<b>Vantagens para o investidor:</b>	Não pagamento da CONDECINE incidente sobre o crédito ou remessa.

Fonte: Adaptado de BTVP (2012a).

#### 5.4.1.5 Lei nº 8.313/91 – Lei Rouanet

Também conhecida como Lei Federal de Incentivo à Cultura e complementar à Lei do Audiovisual, ela permite o patrocínio à produção de filmes de formato médio e curta-metragem ou de documentários de longa-metragem, através do desconto, pela Pessoa Física ou Jurídica, do imposto de renda devido parte dos valores destinados a doações ou patrocínios a projetos culturais (ANCINE, 2012a; BTVP, 2012a).

Esta lei estabelece o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) para estimular a produção, distribuição e o acesso aos produtos culturais, conservar o patrimônio histórico e artístico e promover a difusão da cultura brasileira. O programa estabelece três mecanismos de apoio: Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), Incentivo Fiscal e Fundo Nacional da Cultura (FNC). O Ficart é um agrupamento de recursos direcionados para aplicação em projetos culturais e artísticos, de forma comercial, com participação dos investidores nos eventuais lucros e que não foi implantado até o momento. Atualmente o Pronac possui dois mecanismos ativos: o FNC e o Incentivo Fiscal (MINC, 2012c).

O Fundo Nacional da Cultura é um fundo de natureza contábil, com prazo determinado de duração, que funciona como apoio a fundo perdido ou de empréstimos reembolsáveis e que abrange projetos culturais compatíveis com uma das seguintes finalidades:

- a) estimular a distribuição regional equitativa dos recursos a serem aplicados na execução de projetos culturais e artísticos;
- b) favorecer a visão interestadual, estimulando projetos que explorem propostas culturais conjuntas, de enfoque regional;
- c) apoiar projetos dotados de conteúdo cultural que enfatizem o aperfeiçoamento profissional e artístico dos recursos humanos na área da cultura, a criatividade e a diversidade cultural brasileira;
- d) contribuir para a preservação e proteção do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

e) favorecer projetos que atendam às necessidades da produção cultural e aos interesses da coletividade, aí considerados os níveis qualitativos e quantitativos de atendimentos às demandas culturais existentes, o caráter multiplicador dos projetos através de seus aspectos sócio culturais e a priorização de projetos em áreas artísticas e culturais com menos possibilidade de desenvolvimento com recursos próprios (MINC, 2012c).

O Incentivo Fiscal, também chamado de Renúncia Fiscal ou Mecenato, é um mecanismo de estímulo da iniciativa privada ao setor cultural. O proponente ou Produtor Cultural apresenta uma proposta ao MINC e, caso seja aprovada, é autorizado a captar recursos junto a Pessoas Físicas pagadoras de Imposto de Renda (IR) ou empresas tributadas com base no lucro real visando à execução do projeto (MINC, 2012c). A isenção se apresenta através de dois artigos especificamente. O Artigo 18 da Lei Rouanet (Quadro 13) permite que as Pessoas Jurídicas possam deduzir do imposto de renda devido 100% do valor utilizado para patrocínio ou doação de obras audiovisuais de curtas e médias-metragens, de festivais e projetos de preservação e de difusão de obras audiovisuais. A aprovação dos projetos é de responsabilidade da ANCINE (BTVP, 2012a).

Quadro 15 - Vantagens e limites da Lei Rouanet, Artigo 18

<b>Limite de captação por projeto:</b>	Não há.
<b>Contrapartida do proponente:</b>	Quando aprovado apenas neste mecanismo de incentivo, não há exigência de contrapartida. Entretanto, quando o projeto tiver aprovação em mais de um mecanismo de incentivo, a contrapartida será de 5%.
<b>Projetos:</b>	Curta e média-metragem, festivais nacionais e internacionais e projetos de difusão e preservação.
<b>Vantagens para o investidor:</b>	Abatimento de 100% do valor destinado ao patrocínio dos projetos, no imposto de renda devido, desde que não ultrapasse 4% no caso de Pessoas Jurídicas e de 6% no caso de Pessoas Físicas

Fonte: Adaptado de BTVP (2012a).

O Artigo 25 da Lei Rouanet (Quadro 14) possibilita que Pessoas Jurídicas possam deduzir do imposto de renda devido 30% do valor utilizado no patrocínio de projetos e 40% dos valores doados a projetos de obras audiovisuais. Os valores das doações e patrocínio podem ser deduzidos como despesas operacionais. A aprovação dos projetos é de competência da ANCINE (BTVP, 2012a).

Quadro 16 - Vantagens e limites da Lei Rouanet, Artigo 25

<b>Limite de investimento:</b>	Não há.
<b>Contrapartida do proponente:</b>	5% quando combinado com outro mecanismo de incentivo. Quando aprovado apenas para o benefício da Lei Rouanet, não há exigência de contrapartida.
<b>Projetos:</b>	Obras audiovisuais de longas-metragens, telefilme, minissérie, obra seriada, programa para televisão de caráter educativo e cultural.

Fonte: Adaptado de BTVP (2012a).

#### 5.4.1.6 Artigo 39 da MP 2228-1/01

Regulamenta a inserção de obras audiovisuais brasileiras na grade de TV por assinatura no Brasil e no exterior. Possibilita que as programadoras internacionais se beneficiem da isenção do pagamento da CONDECINE caso invistam 3% do valor de sua remessa ao exterior em projetos de produção de obras cinematográficas e videofonográficas brasileiras de produção independente, telefilmes, minisséries e programas de televisão de caráter educativo e cultural (ANCINE, 2012a).

Como mecanismos de fomento direto à produção audiovisual, o Governo Federal apresenta os seguintes.

#### 5.4.1.7 Prêmio Adicional de Renda (PAR)

Mecanismo de fomento lançado anualmente pela ANCINE contempla empresas produtoras, distribuidoras e exibidoras de filmes de longa-metragem de acordo com o desempenho das obras no mercado de salas de exibição. O prêmio objetiva fazer com que as empresas realizadoras de obras bem sucedidas possam investir em novos projetos, conforme o setor da cadeia produtiva em que atuam. As empresas produtoras podem investir também no desenvolvimento de projetos (ANCINE, 2012a).

#### 5.4.1.8 Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (PAQ)

Programa que apoia produtoras em função da qualidade das obras, medida pelo seu desempenho no circuito de festivais nacionais e internacionais. Esta iniciativa premia a qualidade técnica e artística, confirmada pela seleção e premiação no circuito de festivais, favorecendo produtoras que demonstram capacidade de contribuição expressiva para a cinematografia nacional (ANCINE, 2012a).

Através do BNDES, o Governo Federal investe do mercado audiovisual por meio de dois mecanismos.

#### 5.4.1.9 Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (FUNCINES)

Permite a captação de recursos para investimento em empresas brasileiras e também para o investimento em comercialização e distribuição de obras cinematográficas nacionais. São fundos de investimento para participação exclusivamente voltados para o setor audiovisual objetivando desenvolver a indústria cinematográfica e audiovisual brasileira. Apesar de investir em todos os elos da cadeia, pode-se destacar os (1) projetos de infraestrutura realizados por empresas brasileiras e (2) a produção de obras audiovisuais brasileiras. Este fundo garante ao investidor a possibilidade de dedução fiscal correspondente a 100% do valor investido até o limite de 3% do imposto de renda a pagar se for Pessoa Jurídica e 6% se for Pessoa Física (ANCINE, 2012).

#### 5.4.1.10 Lei nº 10.179/01

Esta lei permite a utilização de recursos provenientes da Conversão da Dívida Brasileira em projetos de obra cinematográfica e videofonográfica brasileira de produção independente, distribuição, exibição e divulgação no Brasil e no exterior (BTVP, 2012a).

#### 5.4.1.11 Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura (BNDES Procult)

Instrumento do banco para apoio ao setor cultural que se estrutura em três subprogramas: BNDES Procult – Financiamento, BNDES Procult – Renda Variável e BNDES Procult – Não Reembolsável. Estes programas atendem a cinco segmentos: (1) patrimônio cultural, (2) audiovisual, (3) editorial e livrarias, (4) fonográfico e (5) eventos ao vivo. O apoio ao segmento audiovisual visa promover o fortalecimento e a consolidação da cadeia produtiva do audiovisual no país, o desenvolvimento de conteúdo audiovisual e a distribuição de obras audiovisuais no país e no exterior. Para o setor audiovisual especificamente, apenas dois programas estão disponíveis: BNDES Procult – Financiamento e BNDES Procult – Renda Variável. O BNDES Procult – Financiamento é destinado a empresas sediadas no país e que tenham atividades relacionadas à cadeia do audiovisual (BNDES, 2012a) e o BNDES Procult – Renda Variável objetiva alocar recursos financeiros em planos de negócios voltados ao setor audiovisual, participação em fundos de investimento e aquisição de direitos de comercialização de obras audiovisuais (BNDES, 2012b).



#### 5.4.1.12 Lei da TV por assinatura

A Lei nº 12.485/11 foi criada com o intuito de estabelecer cotas de horário nos canais de TV por assinatura para o conteúdo de produtoras nacionais independentes. A partir da data da aprovação da lei até 2013, os canais de TV por assinatura deverão reservar 3 horas e 30 minutos da sua programação para conteúdo nacional em horário nobre, sendo das 18 às 24 horas nos canais abertos e fechados convencionais e das 11 às 14 horas e das 17 às 21 horas nos canais para crianças e adolescentes. Assim, metade deste horário de reserva será destinado à produção de conteúdo nacional e a outra metade reservada ao conteúdo produzido por produtoras brasileiras independentes (AGÊNCIA BRASIL, 2012).

#### 5.4.1.13 Editais e Programas

Segundo a FUNDACINE (2012a), o estudo do APL do Audiovisual identificou os seguintes editais e programas gerados pelo Governo Federal:

- a) FICTV/Mais Cultura – Dramaturgia Seriada 2008;
- b) Programa Anima TV – 2008;
- c) Roteiros Cinematográficos – 2009;
- d) Curta-metragem do Gênero Ficção ou Documentário – 2009;
- e) Longa-metragem de Baixo Orçamento – 2009;
- f) DocTV CPLP – 2009;
- g) Curtas de Animação Ambiental – 2009;
- h) XPTA. LAB – Laboratório de Experimentação e Pesquisa em Tecnologia Audiovisual – 2009;
- i) Nós na Tela – 2009;
- j) Prêmio SAV de Pesquisa em Cinema – 2009;
- k) Etnodoc – 2009;
- l) Curtas Crianças – 2009;
- m) Longa Doc – 2009;
- n) Programa de Restauo de Filmes Antigos – 2009;
- o) Curta-metragem de Ficção ou Documentário – 2010;
- p) Longa-metragem de Ficção ou Animação com Temática Infantil – 2010;
- q) Longa-metragem de Ficção para Roteiristas Profissionais – 2010;
- r) Roteirista Estreante – 2010;
- s) Nossa Onda – 2010;
- t) Prêmio Adicional de Renda – 2009;
- u) Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro – 2009;
- v) Programa de Fomento Direto à Coprodução ANCINE – Consórcio Audiovisual da Galícia – 2009;
- w) Programa de Fomento à Coprodução ANCINE – IP-ICA (Portugal) – 2009;
- x) Fundo Ibero-mídia Audiovisual – 2010;
- y) Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro – 2010;
- z) Oi Futuro 2009 a 2012;
- aa) Programa Petrobrás Cultural 2008/2009 e 2010;
- ab) Eletrobrás – 2010/2011/2012;
- ac) Memorial do Esporte – 2011 (FUNDACINE, 2012<sup>a</sup>, p. 27-28).

#### 5.4.1.14 Interações originadas pela FINEP

A FINEP apresenta alguns programas e ações de financiamento e apoio a empresas que podem ser utilizados pelos atores do setor audiovisual. A Ação 1 – Apoio à inovação em empresas - objetiva o financiamento às empresas através de duas modalidades: (1) o FINEP Inova Brasil que é um financiamento com encargos reduzidos para projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação nas empresas brasileiras. Ocorre através de três linhas de ação: Inovação Pioneira, Inovação Contínua e Inovação e Competitividade e (2) o Tecnova que gera apoio à inovação através de recursos de subvenção econômica para empresas de micro e pequeno porte com foco no apoio à inovação tecnológica e com suporte dos parceiros estaduais. A Ação 2 – Apoio às Instituições Científicas e Tecnológicas (ICTs) – dispõe de financiamento não reembolsável originado pelos Fundos Setoriais para apoio em projeto de ciência, tecnologia e inovação. A FINEP seleciona projetos em atendimento às formas de seleção e aos temas definidos pelos respectivos comitês gestores dos Fundos. Nesta modalidade há o FSA – Fundo Setorial do Audiovisual (FINEP, 2012a). A Ação 3 – Apoio à Cooperação de Empresas e ICTs – opera através do Sistema Brasileiro de Tecnologia (Sibratec) e abrange ações de apoio à parceria entre setor produtivo e às instituições de ciência e tecnologia. Através da Rede Sibraten, as empresas podem acessar serviços tecnológicos, assistência tecnológica especializada e realização de projetos de inovação em parceria com instituições de ciência e tecnologia (FINEP, 2012).

Além disso, a FINEP (2012) apresenta outros programas como:

- a) Prêmio FINEP de Inovação - Criado para reconhecer e divulgar esforços inovadores realizados por empresas, instituições sem fins lucrativos e inventores brasileiros, desenvolvidos no Brasil e já aplicados no País ou no exterior;
- b) Eventos - Apoio financeiro para a realização de encontros, seminários e congressos de C,T&I e feiras tecnológicas. Hoje o CNPq é o responsável pela seleção, avaliação e contratação das operações;
- c) Parques tecnológicos - Programa voltado para a criação de parques tecnológicos que tenham como objetivo desenvolver competências tecnológicas focadas em vocações regionais ou na existência de cadeias produtivas específicas e que apresentem planos de negócios destinados a promover a auto sustentação dessas iniciativas. Será operado por meio de chamadas públicas para a apresentação de projetos de inovação cujo apoio financeiro contará com recursos não reembolsáveis;
- d) Cooperação Internacional - A Coordenação de Cooperação Internacional da FINEP tem por objetivo identificar possibilidades de intercâmbio e cooperação e promover parcerias com entidades públicas e privadas de excelência de outros países e organismos internacionais, com vistas ao financiamento de projetos e atividades de cooperação internacional que viabilizem o desenvolvimento conjunto de produtos, processos, e serviços inovadores (FINEP, 2012).

Quanto aos programas, a FINEP apresenta cinco programas passíveis de serem utilizados pelo setor audiovisual. São eles (1) Juro Zero: financiamento sem exigência de garantias reais com burocracia reduzida para atividades inovadoras de produção e comercialização para pequenas empresas; (2) Programa Nacional de Qualificação e Modernização dos Institutos de Pesquisa Tecnológica (MODERNIT) no sentido de investir em infraestrutura, equipamentos e quadros técnicos objetivando a melhoria de serviços tecnológicos e à demanda do setor empresarial; (3) Programa Nacional de Incubadoras e Parques Tecnológicos (PNI); (4) Programa Primeira Empresa Inovadora (Prime) que apoia empreendimentos nascentes e (5) Programa Nacional de Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares (PRONINC), apoiando o desenvolvimento do processo de incubação de cooperativas populares (FINEP, 2012).

#### 5.4.1.15 Interações originadas pela CAPES

A CAPES oferece linhas de incentivos ao estudo que pode ser utilizado pelos agentes do setor audiovisual no estado do Rio Grande do Sul. Estas ações tratam do fornecimento de bolsas no país e exterior e apoio financeiro a projetos e instituições. São oferecidos os seguintes programas: (1) Programa de Apoio à Pós-Graduação (PROAP) cuja finalidade é financiar as atividades dos cursos; (2) Programa de Apoio a Eventos no País (PAEP) que fornece auxílio financeiro às comissões organizadoras de eventos científicos de curta duração no país; (3) Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares (PROSUP) apoia discentes através de bolsas de pós-graduação para mestrado e doutorado; (4) Programa Professor Visitante Nacional Sênior (PVNS) auxilia professores doutores concedendo bolsas de estudo; (5) Programa Jovens Talentos para a Ciência fornece bolsa para alunos de graduação ingressarem no meio científico; (6) Bolsas para Doutorado no exterior; (7) Programa Institucional de Bolsas de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE); (8) Pesquisa Pós-Doutoral no Exterior; (9) Programa de Estágio Sênior é um Estágio Pós-Doutoral para inserção internacional de pesquisadores; (10) Programa de Apoio a Eventos no Exterior (PAEX) apoia a participação de doutores em eventos científicos no exterior; (11) Prêmio CAPES de Teses; (12) Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (Procad) financia missões de estudos, docência, pesquisa e estágio pós-doutoral entre instituições; (13) Pró-Cultura oferece apoio financeiro para promoção do diálogo entre pesquisadores da cultura e (14) RH – TV Digital – Programa de Formação de Recursos Humanos em TV Digital visa implantar redes de cooperação entre instituições de ensino no país (CAPES, 2012).

No contexto estadual, foram identificados incentivos e programas listados abaixo.

#### 5.4.1.16 Pró-Cultura/RS

O Sistema Estadual Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais (Pró-Cultura/RS), gerido pela Secretaria da Cultura (SEDAC), tem a finalidade de promover a aplicação de recursos financeiros decorrentes de incentivos a contribuintes e do Fundo de Apoio à Cultura, em projetos culturais, conforme a Lei nº 13.490/10. Entre as suas atribuições estão: distribuição de recursos para os segmentos e projetos culturais, estímulo a novas iniciativas culturais e promoção e facilitação do acesso à cultura pelos diversos segmentos da sociedade rio-grandense. São apreciados projetos dentro da área audiovisual, classificadas como produção de cinema e produção de vídeo. Esta última área engloba ainda novas mídias, concursos, eventos de exibição e outras que não farão parte da pesquisa por extrapolarem o foco previamente apresentado. Divide-se em duas ferramentas: LIC e FAC (RIO GRANDE DO SUL, 2010).

#### 5.4.1.17 Lei de Incentivo à Cultura (LIC)

É uma ferramenta de fomento indireto, trabalha com renúncia fiscal do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e requer que o proponente do projeto capte patrocínio. As empresas que financiarem projetos culturais poderão compensar até 100% do valor aplicado com o ICMS a recolher (PRO-CULTURA, 2012; RIO GRANDE DO SUL, 2010).

#### 5.4.1.18 Fundo de Apoio à Cultura (FAC)

Criado pela Lei nº 11.706, de 18 de dezembro de 2001, é uma ferramenta de fomento direto, pelo Estado, de projetos culturais de iniciativa de Pessoas Físicas e Jurídicas de direito público e privado, sem a necessidade de captação de patrocínio, pois os recursos são repassados diretamente do Estado para o Produtor Cultural. Os recursos, segundo a lei, devem apoiar novas iniciativas culturais e estimular projetos que, independente de apelo comercial, sejam detentores de reconhecido mérito cultural. Estes recursos provêm de doações orçamentárias do Estado, de contribuições e doações recebidas, de convênios com outras

instituições nacionais ou internacionais, etc., e pode ser requerido o financiamento de até 100% do projeto cultural (PRO-CULTURA, 2012; RIO GRANDE DO SUL, 2010).

#### 5.4.1.19 Banrisul Cinema

O Banco do Estado do Rio Grande do Sul, através de sua corretora, oferece a aquisição de Certificados de Investimento na produção de filmes nacionais a Pessoas Físicas e Jurídicas, utilizando o benefício da Lei do Audiovisual, através da qual o investidor pode abater o valor aplicado no Imposto de Renda, limitado a 3% do imposto devido. Investindo neste mecanismo, a empresa redireciona parte de recursos que eram destinados como imposto devido ao Governo Federal para o investimento em produtoras no estado. Como benefício, o banco garante retorno fiscal de 25% para as empresas investidoras, direito a percentual da renda obtida com a comercialização do filme, divulgação da marca da empresa nos materiais de divulgação e no próprio filme, caracterizando ação de responsabilidade social da empresa (BANRISUL, 2012).

#### 5.4.1.20 Edital de Finalização de Longa-Metragem IECINE 2012

Iniciativa de aporte financeiro diretamente do Governo do Estado, através da Secretaria da Cultura e do IECINE, para atender a uma demanda das produtoras gaúchas destinando R\$ 1,5 milhão para 10 projetos de longa-metragem em fase de finalização (FUNDACINE, 2012a).

#### 5.4.1.21 Prêmio IECINE de Curta-Metragem

Este prêmio já tornou possível a produção de cerca de 40 filmes de curtas-metragens gaúchos. As edições do prêmio não acontecem de forma regular, tendo realizado 12 edições em 29 anos. Atualmente o Prêmio está em sua 12ª edição e contempla a realização de 5 curtas-metragens produzidos no Rio Grande do Sul, sendo 1 projeto do interior do estado e 1 projeto de diretor estreante (FUNDACINE, 2012a; IECINE, 2013).

#### 5.4.1.22 Prêmio de Cinema em Longa-Metragem

Também chamado de Prêmio RGE Governo RS de Cinema e lançado através de edital, apresentou três edições iniciadas em 1998 e possibilitou o desenvolvimento de nove projetos de filmes em 35mm para as produtoras gaúchas, com orçamento médio de R\$ 1,3 milhão por projeto selecionado, através da Lei de Incentivo à Cultura e a Lei do Audiovisual pela empresa Rio Grande Energia (RGE) (FUNDACINE, 2012a).

#### 5.4.1.23 Edital nº 05/2012 - SCIT

A Secretaria de Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico (SCIT) lançou o Edital nº 05/2012 voltado a empresas da indústria criativa. Dos seis projetos aprovados, dois deles são direcionados ao audiovisual. Os dois projetos são de autoria da PUCRS e são intitulados de INOVA TV, um novo ambiente para a produção audiovisual independente e Consumo em Rede, distribuição de conteúdo audiovisual em plataformas digitais (SCIT, 2012).

Alguns Municípios gaúchos dispõem de ferramentas de incentivo à produção audiovisual local através de fundos gerados pela arrecadação e disponibilizados através de editais. Geralmente administrados pelas Secretarias Municipais de Cultura e denominados genericamente de Fundos Municipais de Cultura, estas ações visam incentivar a produção cultural local através da seleção de trabalhos propostos pelo cidadão munícipe ou por empresas sediadas no município, desde que a produção e execução do projeto ocorra na cidade. Foram pesquisados os 50 maiores Municípios do estado, sendo identificados 9 programas. São apresentados abaixo, os fundos municipais encontrados no estado.

#### 5.4.1.24 Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural de Porto Alegre (FUMPROARTE) – Prefeitura Municipal de Porto Alegre

Mecanismo que objetiva estimular a produção artístico-cultural da cidade através de financiamento direto de até 80% do custo total do projeto de produção. A distribuição de recursos é definida mediante concurso público realizado pela Secretaria Municipal de Cultura (FUMPROARTE, 2012a).

#### 5.4.1.25 Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural de Caxias do Sul (FUNDOPROCULTURA) – Prefeitura Municipal de Caxias do Sul

Criado pela Lei nº 5.940, de 29 de novembro de 2002, o mecanismo objetiva apoiar financeiramente projetos culturais e artísticos produzidos e executados no município de Caxias do Sul. O fundo cobre integralmente o custo de cada projeto desde que não haja outra fonte de apoio financeiro. Podem candidatar-se ao apoio do fundo, Pessoas Físicas ou Jurídicas, de natureza cultural, sediadas em Caxias do Sul há pelo menos dois anos, sendo que os projetos beneficiados deverão ter como único local de produção e execução o município de Caxias do Sul. O fundo engloba várias modalidades de arte, entre elas a produção audiovisual (CAXIAS DO SUL, 2012).

#### 5.4.1.26 Financiamento da Arte e Cultura Caxiense (FINANCIARTE) – Prefeitura Municipal de Caxias do Sul

Criado pela Lei nº 6.967, de 30 de julho de 2009, este mecanismo substitui o FUNDOPROCULTURA e, portanto, possui as mesmas características do fundo visto anteriormente (CAXIAS DO SUL, 2012a).

#### 5.4.1.27 Programa Municipal de Apoio à Cultura (PROCULTURA) – Prefeitura Municipal de Pelotas

Criado através da Lei nº 5.662, de 30 de dezembro de 2009, e vinculado à Secretaria Municipal de Cultura – Secult, o programa objetiva o apoio e a viabilização de projetos de produção, resgate e preservação das diversas formas da cultura local tais como literatura, artes visuais, música, artes cênicas, dança, artesanato, folclore, memória, patrimônio histórico, cinema e vídeo, manifestações populares e outros segmentos amparados ou aprovados pelo Conselho Municipal de Cultura (PELOTAS, 2012).

#### 5.4.1.28 Lei de Incentivo à Cultura (LIC) – Prefeitura Municipal de Santa Maria

O Município criou em 1999 a LIC-SM – Lei de Incentivo à Cultura que possibilita que empresas santa-marienses invistam em projetos culturais, inclusive cinema e vídeo por meio de renúncia fiscal de impostos municipais como o Imposto sobre a Propriedade Predial e

Territorial Urbana (IPTU), o Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza (ISSQN) e o Imposto de Transmissão Intervivos de Bens Imóveis (ITIVBI). O empreendedor cultural, Pessoa Física ou Jurídica, após aprovação do projeto, passa a captar recursos junto às empresas (SANTA MARIA, 2012).

#### 5.4.1.29 Fundo Municipal da Cultura (FMC) – Prefeitura Municipal de Gravataí

Através de edital, criado pela Lei Municipal nº 3.008/10, a Prefeitura de Gravataí oferece um instrumento de captação e de aplicação de recursos para a concessão de incentivos em favor de Pessoas Físicas ou Jurídicas, mediante apresentação e avaliação de projetos artísticos-culturais que englobam o cinema e o vídeo oferecendo valores de R\$ 10 mil por projeto aprovado (GRAVATAÍ, 2012).

#### 5.4.1.30 Fundo Municipal de Cultura (FMC) – Prefeitura Municipal de São Leopoldo

Divulgado através de edital, o Fundo Municipal de Cultura é uma orientação do Ministério da Cultura (MINC) e concede o valor de R\$ 90 mil para ser distribuído entre os projetos classificados. O valor máximo concedido para cada projeto é de R\$ 15 mil (SÃO LEOPOLDO, 2012).

#### 5.4.1.31 Fundo da Cultura de Cachoeirinha (FUCCA) – Prefeitura Municipal de Cachoeirinha

O instrumento apoia financeiramente projetos que objetivam implementar e estimular a produção cultural do município. Através da Lei nº 2.600/06 que rege o fundo, os projetos são avaliados por comissão da própria secretaria (CACHOEIRINHA, 2012).

#### 5.4.1.32 Fundo Municipal de Cultura (FMC) – Prefeitura Municipal de Santa Rosa

A Prefeitura Municipal de Santa Rosa lançou um edital em 2010 onde oferece R\$ 150 mil do orçamento do Município para projetos culturais entre os quais cinema e vídeo para projetos que “dependam mais, para o seu financiamento, de apoio ou proteção do Poder Público” (SANTA ROSA, 2012).



#### 5.4.1.33 Fundo Municipal de Cultura (FMC) – Prefeitura Municipal de Santo Ângelo

Em 2012, a Prefeitura disponibilizou crédito especial de R\$ 65 mil para projetos na área da cultura conforme Decreto nº 3.421 (SANTO ÂNGELO, 2012).

#### 5.4.1.34 Prêmio Santander Cultural/Prefeitura de Porto Alegre/APTC – Concurso de Desenvolvimento de Projetos de Longa-Metragem

O concurso é uma parceria entre estas instituições com objetivo de investir na fase de pré-produção, mais precisamente em pesquisa, planejamento e desenvolvimento do projeto. Atualmente o prêmio está na 7ª edição e contemplou 19 projetos de longas-metragens (FUNDACINE, 2012a).

### 5.5 INTERPRETAÇÃO DAS RESPOSTAS DAS ENTREVISTAS

Nesta seção buscou-se identificar no discurso dos entrevistados opiniões cruciais sobre as principais questões apresentadas pela pesquisa. Mantendo-se as palavras dos entrevistados, os pontos de vistas dos participantes são destacados no texto a respeito dos temas principais. A interpretação respeitou o critério objetivo da pesquisa e estabelece uma divisão em seis categorias de análise para melhor compreensão: (1) atores, (2) interações, (3) geração de inovação, (4) investimento em inovação, (5) mobilidade de pessoas e (6) inovação através da interação. Esta divisão respeitou a mesma lógica da análise de conteúdo vista anteriormente e procurou identificar opiniões sobre os temas.

#### 5.5.1 Atores

Nos momentos iniciais das entrevistas, quando o entrevistador apresentava o tema da pesquisa e o mapa das esferas já contendo a maioria dos atores, todos os entrevistados informaram que concordavam com os atores selecionados e reconheciam entre eles os que interagiam. Seis entrevistados sugeriram novos atores. O entrevistado A sugeriu o Canal Futura com o qual a TV Universitária que dirige se relacionava naquele momento através de troca de material produzido pelas duas partes para complementação da programação. O entrevistado B aconselhou acrescentar o BADESUL na esfera de Governo. O entrevistado G indicou o Cinema do Brasil, um programa para ampliar a participação do audiovisual

brasileiro no mercado internacional para realização de coproduções. Os entrevistados E e I sugeriram a inserção das *Film Commissions* gaúchas na lista de atores. O entrevistado F ofereceu a inserção da Coordenação de Cinema, Vídeo e Fotografia (CCVF) da Prefeitura de Porto Alegre. O entrevistado H propôs outras emissoras de TV do estado que mantêm produção local, não sendo apenas retransmissoras, como a BAND TV, o SBT e a TV Record.

### 5.5.2 Interações

As interações que acontecem entre as esferas e dentro delas foram identificadas pelos entrevistados. De maneira unânime, as respostas das entrevistas indicam que há interações nas duas modalidades. No entanto, estas interações não são uniformes. A maioria dos entrevistados afirmou que estas interações ainda trazem poucos resultados práticos para o mercado e, considerando todo o setor audiovisual do estado, elas poderiam contribuir muito mais para a inovação. Evidentemente, algumas destas interações funcionam perfeitamente bem, principalmente em relação aos fundos e às leis de incentivos promovidos pelo Governo. Outras ocorrem de forma ocasional ou até mesmo isolada, sem que o resultado da interação seja distribuído para o setor.

As interações acontecem com uma frequência bem maior entre Governo e Indústria do que da relação delas com a Universidade. Em termos de interação, a Universidade está defasada em relação às demais esferas, apesar de possuir condições humanas e de infraestrutura para avançar neste sentido. Assim, ao se analisar separadamente as áreas de produção para a TV e de produção para o cinema, percebe-se que as interações entre Governo e empresas produtoras de cinema são intensas em função dos incentivos, lei e editais que beneficiam esta produção. Por outro lado, para a produção das TVs, o Governo praticamente não possui incentivo uma vez que este mercado possui características sustentáveis pelo escopo estritamente comercial que apresenta.

O entrevistado C relata sobre a necessidade das interações neste setor, mas percebe que elas não acontecem como deveriam. Segundo ele:

É o sonho de todo mundo. Esses aqui todos [apontando para o mapa utilizado na entrevista]. Mas essas associações e sindicatos sonham que isso acontece. É o desejo. Isto [as interações] é o desejo das pessoas que trabalham com isso, que se reúnem para fazer acontecer. Só que aí existe uma vaidade institucional que impede que isto aconteça.

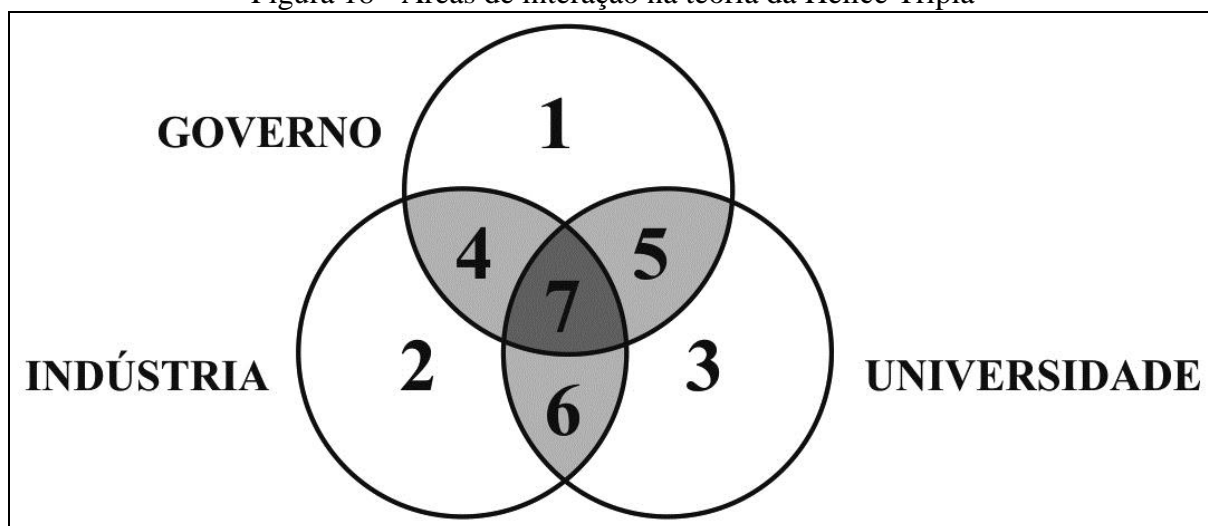
O entrevistado G reforça que as interações ocorrem, porém entende que poderiam ser muito mais avançadas do que se encontram atualmente.

[...] de onde eu olho, pensando na minha mais pura idealização de cultura colaborativa num ambiente privado, eu acho que a gente ainda tá engatinhando nas possibilidades [...] mas olhar a questão de interações empresariais gerando outras coisas, acho que tem várias dinâmicas de interação entre os agentes de mercado que a gente ainda não chegou a explorar.

Citando sobre as possíveis causas destas interações não acontecerem de maneira ideal, o entrevistado I afirma que os motivos são particularidades nos processos administrativos que, por questões burocráticas, partidárias ou jurídicas, impedem que elas ocorram de uma maneira mais rápida e eficaz.

Inúmeras interações foram citadas pelos entrevistados. De maneira geral, elas ocorrem de forma ocasional ou até mesmo baseadas na necessidade de mercado dos atores. Excetuando-se as leis de incentivo que, por ora, são permanentes, as demais interações se tornam inconstantes e variáveis dependendo também do ambiente entre as esferas onde ocorre a interação. Assim, com base na Figura 18 que indica numericamente as áreas contidas na teoria da Hélice Tripla, identificou-se no discurso dos entrevistados algumas interações de forma pontual que serão detalhadas nas próximas seções.

Figura 18 - Áreas de interação na teoria da Hélice Tripla



FONTE: Elaboração do autor.

### 5.5.2.1 Interações de área 1 – Interações dentro da esfera do Governo

O discurso dos entrevistados indicou apenas a interação entre órgãos, pastas, secretarias do Governo para formulação de políticas públicas conjuntas. O entrevistado I coloca esse ponto em avaliação. Segundo ele, as interações acontecem de forma delicada.

Eu não diria que ela não existe. Eu diria que ela não acontece de uma forma ideal. E, às vezes, o diálogo tinha que ser muito maior. Isso falando em nível federal. Em nível estadual não é diferente. São idiosincrasias dentro do governo. Tem questões partidárias por um lado, tu tem questões jurídicas por outro. [...] existe uma falta de conversa em termos de tentar alinhar as iniciativas, elas acontecem de forma independente. Às vezes, elas poderiam ser somadas pra gerar mais editais, pra mais recursos.

Um ponto a destacar do discurso é a ideia de que já é percebido pelos atores governamentais que as questões que envolvem a indústria criativa devem ser tratadas de forma transversal pelo Governo. O entrevistado I cita, quando surgem propostas que necessitam da participação de várias pastas, o uso da palavra “reino” para se referir a estas pastas. Isso indica que o Governo, pra tratar de assuntos deste tipo, necessita criar novos órgãos para que o projeto não invada certos “reinos”. A criação da Secretaria da Economia Criativa é o exemplo mais evidente neste sentido. A instituição de um novo órgão favorece a criação de um novo procedimento que consegue operar de forma objetiva e que não traz consigo questões jurídicas, partidárias e uma série de outras imposições de cada uma das pastas às quais porventura o projeto estaria ligado<sup>26</sup>. Segundo o entrevistado I, “tu precisa ter um ponto que consegue convergir pra todo mundo operar de forma cooperada e coordenada pra conseguir seguir uma diretriz única”. Neste sentido, o entrevistado C oferece uma visão de resultado das ações governamentais e conclui sobre as interações oriundas da esfera governamental o seguinte: “Acho que a administração pública em todas as suas esferas e as secretarias têm que começar a ser um pouco mais solidárias em relação à sociedade”. Segundo ele, é necessário que o Governo objetive a busca de melhores condições sociais e abandone a “necessidade de apresentar números”.

---

<sup>26</sup> Este procedimento de criar um novo órgão promove, por um lado, um drible na burocracia e, por outro, um inchaço na máquina pública que, para cada novo procedimento, necessita de um novo órgão ao invés de trabalhar com as pastas atuais de forma conjunta.

### 5.5.2.2 Interações de área 2 – Interações dentro da esfera da Indústria

As interações dentro da esfera da Indústria se caracterizam por dois movimentos principais. O primeiro é referente à colaboração entre as produtoras independentes onde a interação acontece de uma forma bastante natural através de coproduções e dos eventos que reúnem os profissionais para discussão sobre seu mercado como o Congresso Brasileiro de Cinema. O segundo é da prática escassa de interação entre TVs e produtoras independentes. As emissoras de TV praticamente não produzem conteúdo exceto jornalístico ou esportivo. Esse caráter essencialmente jornalístico não incentiva a aproximação de produtoras de filmes para projetos conjuntos. No entanto, algumas iniciativas obtêm sucesso como a relação da RBS TV com produtoras independentes através do seu Núcleo de Especiais.

O entrevistado H denomina essa aproximação usando o termo “complementaridade” entre uma emissora e as produtoras independentes. Assim, parte das coproduções destes atores foi patrocinada pelos anunciantes da emissora, outra parte é financiada por incentivo governamental ou ainda com verba do orçamento da emissora para tal finalidade.

O entrevistado D afirma que as interações entre as produtoras sempre existiram e dependem do tipo de projeto conjunto. Segundo ele, as próprias práticas de mercado determinaram estas interações, sendo pontuais e voltadas para o produto da interação, não objetivando um “olhar macro” sobre o mercado. Algumas produtoras afirmam que a maioria das interações fica restrita à interação dentro desta esfera. O entrevistado J, produtor, afirma que basicamente trabalha com interações políticas e de prática de mercado com os atores desta esfera.

### 5.5.2.3 Interações de área 3 – Interações dentro da esfera da Universidade

As interações entre os atores dentro da esfera da Universidade acontecem, mas de uma forma ainda tímida em relação à potencialidade da qual poderia usufruir. Basicamente, há fluxos de conhecimento e de pessoas entre os atores. Segundo o discurso dos entrevistados, as interações mais frequentes se apresentam no mercado das TVs Universitárias como parcerias de produção de conteúdo e veiculação dos programas, troca de conteúdo para exibição, treinamento de funcionários, congressos promovidos pela Associação Brasileira de TVs Universitárias (ABTV), discussões e encontros informais e no mercado das instituições de ensino como palestras de professores de outras instituições, mobilidade de professores, formação de capital humano.

O entrevistado G ratifica a potencialidade que o setor poderia apresentar da seguinte forma:

Acho que aqui a interação poderia encontrar caminhos mais numerosos, mais produtivos, até porque como essas universidades ficam ali, cada um na sua região e fazendo entre aspas a mesma coisa em prol daquele lugar onde está sediada, interações mais complexas acabam ainda não encontrando um estágio ou desenvolvimento no setor audiovisual.

O entrevistado conclui sugerindo o que poderia ser o modelo ideal do setor para as universidades onde haveria uma coprodução como trabalho de final de curso entre duas ou mais universidades. Retomando um discurso realístico, o entrevistado afirma que as trocas se dão através de corpo docente e discente na mesma instituição e que se uma universidade conhece o trabalho desenvolvido no audiovisual pela outra já é um grande avanço neste setor.

O entrevistado F explica que, por ser professor universitário e produtor, ele mesmo estimula a ligação entre mercado profissional e academia, através de divulgação de eventos, bolsas, mostras, oficinas, estágios, etc.

#### 5.5.2.4 Interações de área 4 – Interações entre Governo e Indústria

A relação entre as esferas do Governo e da Indústria apresenta algumas interações pontuais. A primeira é caracterizada pelo uso de recursos públicos destinados à produção audiovisual através de editais, fundos, premiações e leis de incentivo. A segunda é apresentada na forma de uma política de desenvolvimento do setor na medida em que o Governo assume papel de liderança e convoca atores de outras esferas, além de suas próprias instituições, para criar planos como o APL do Audiovisual, com participação de profissionais do setor na gestão de órgãos governamentais.

Esta forma de interação entre Governo e Indústria, quando se trata da área de produção de cinema, caracteriza um modelo estadista parcial, baseado na teoria de Etzkowitz (2003), onde o Governo controla a esfera da Indústria, uma vez que esta última depende essencialmente do financiamento público para produção. Como a área de TV não depende deste mesmo tipo de financiamento, esta análise não se aplica. No entanto, caracteriza e reforça a separação histórica entre TV e cinema no país. Mesmo assim, o Governo recentemente promulgou a Lei da TV por assinatura que prevê reserva de horário para a produção audiovisual nacional nestes canais.

Em termos econômicos, o financiamento da produção audiovisual no estado do Rio Grande do Sul é uma ferramenta extremamente importante no funcionamento da indústria. É este financiamento que garante a existência de grande parte deste mercado e a circulação de produtos audiovisuais que, por conta das leis mercadológicas, seriam praticamente inviáveis. O entrevistado I apresenta um quadro da situação através do ponto de vista do financiamento público. Assim, para o Governo:

[...] vale a pena incentivar a cultura porque, na verdade, tu tá incentivando uma cadeia de produção por trás disso. O incentivo em cultura é um incentivo à economia. A cultura faz parte da economia no contexto de economia da cultura, no conceito de economia da criatividade. [...] Isso criou uma relação positiva porque começou a botar, a fomentar a produção cultural de novo, começou a surgir mais produção, começou surgir nomes do cinema, nomes na televisão, [...] o investimento que o Estado fazia ele tinha um movimento na economia como um todo que era apenas pela geração de renda, pela contratação das pessoas pra fazer a produção de um bem [...].

No entanto, isso ocasionou um vício no mercado audiovisual que produzia muito e não conseguia escoar a sua produção em função do gargalo da distribuição. O entrevistado I exemplifica afirmando que “[...] a quantidade de filmes que conseguiram passar do ponto onde pelo menos zeraram a arrecadação, pelo menos zerou o investimento que foi feito, é baixíssimo, menos de dez por cento”. Segundo o entrevistado I, não há lógica neste tipo de cenário de financiamento por dois motivos: primeiro, porque não há como colocar todos os produtos criados pelas produtoras em exibição e, segundo, é praticamente impossível tentar formatar uma cadeia de filmes e tentar reverter o processo de domínio do mercado norte-americano.

Dessa forma, ao usarem o recurso público, as empresas precisam oferecer uma contrapartida ao Governo. Segundo o entrevistado G, em relação às empresas que se candidatam a receber os recursos públicos para financiamento de sua produção:

[...] dependendo dos recursos públicos que elas acessam, elas também têm que devolver numa contrapartida de benefício público, pra usar um termo mais genérico, que é essa: eu fiz o dinheiro com a lei e eu vou prever alguma coisa relacionada à democratização ao acesso, coisas de formação, este tipo que faz um vínculo.

O entrevistado C apresenta um quadro bastante claro sobre a atuação do Governo no financiamento da produção. Segundo ele, há um distanciamento entre os termos economia e cultura para que se fale em mercado audiovisual no Brasil e no Rio Grande do Sul. A separação entre economia e cultura pela administração pública faz com que o Governo não

veja o setor como uma cadeia, com o olhar econômico, com um olhar de produto sobre a produção, mas com o olhar da cultura, que não focaliza na circulação da produção. Segundo o entrevistado C:

E [a função] o Governo é ajudar os coitadinhos. Ele também não está interessado em olhar os resultados. Nenhuma dessas instituições do Governo trabalha qualificando o resultado. É quantificado: produzimos tantos filmes, ajudamos tantas empresas, tantas produtoras atendidas, números, números, números, gráficos de quantidade e a qualidade do resultado, aonde chegou, quantos festivais foram atendidos, quer dizer, o Governo não está preocupado em abrir salas de cinema, portanto, ele não está preocupado na exibição. O resultado do produto no mercado temos que fazer entrar bilheteria, temos que fazer ser vendido pra outros países, temos que fazer ser visto este produto. [...] porque se tá falando em economia e tu vê como é a estrutura do FAC e da LIC, falta a parte da economia. Quem é esta pessoa que nunca estudou economia? Porque não existe ali o princípio da economia. Já furou quando tu vê como é feito aquele financiamento. E aí vira: vamos ajudar os coitadinhos! Dilui 30 editais, cada um pra atender uma cota que precisa e tu não vê o que tá se produzindo. Não tem pessoal pra se acompanhar. Então, a qualidade dançou. Se tu não tem qualidade, tu não tem como investir em mercado. Porque coitado do público, que não precisa ver coisa ruim. É criar um mercado que não existe.

No caso das leis de incentivo e dos recursos disponibilizados às empresas pelo Governo, há atores que, mesmo estando em esferas diferentes, possuem a mesma opinião sobre os recursos. O entrevistado C defende que estas verbas sejam destinadas à produção de um produto genuinamente econômico e não para a auxílio financeiro.

É que as produtoras acabam virando um CNPJ que começa a atender o mercado comercial, político, enfim, qualquer coisa que tão pagando, tão fazendo, qualquer coisa que precise, tão correndo pra pagar as contas [...] E aí vem pedir dinheiro aqui pra manter, faz o movimento contrário, que daí também não tá interessado no produto artístico, quer só aquele dinheiro de caixa, ali, girando. [...] Teu perfil é comercial e a gente só quer atender projetos artísticos. É para fomentar a produção artística e cultural da cidade. Esse dinheiro não é pra auxiliar o baixo caixa das produtoras.

Com o mesmo pensamento, o entrevistado J cita com veemência o investimento sem avaliação do retorno do trabalho por parte do Governo em obras audiovisuais.

Eu não posso acreditar que eu vá fazer um filme extremamente regional, local, no bairro da cidade, [...] e pedir um orçamento de 3 milhões pra fazer isso. Não tem como. E aí já tô dando uma alfinetada nos caras [produtora de Porto Alegre] que fizeram um documentário [sobre a cidade] de Caxias e que agora estão apresentando outros dois, um sobre a Festa da Uva e outro sobre o Esporte Clube Juventude, ambos projetos de 1 milhão e meio pra fazer. Então, onde é que tu vai, por mais otimista que tu seja, o mercado audiovisual, acho um roubo, um roubo mesmo, esse é o meu parecer, que o Governo autorize e financie uma obra de 1 milhão e meio de reais pra fazer um filme sobre o Esporte Clube Juventude. Que é uma empresa! Que vai interessar a quem? [...] eu vou ver talvez porque interessa a produção local, mas, cara, chegou na esquina de Farroupilha, ninguém mais quer saber deste filme. Então



acho isso completamente indecente. Se tu pegar o retorno que tu tem hoje em Caxias do Sul com audiovisual, é um projeto que no máximo tu imaginaria, assim, 300 mil reais pra fazer, 50 mil reais pra fazer.

No entanto, o entrevistado I oferece uma saída para este impasse.

Então, esse é um problema curioso, se tu pensar na capacidade do Governo fomentar a produção simplesmente com o incentivo à cultura sem tu pensar em inovações institucionais, ou seja, leis que geram inovações na cadeia. Se tu não pensar em política pública que, ao mesmo tempo, dá esse apoio de fomento e não tem uma capacidade aqui de pensar empreendedorismo, de pensar informação de cadeia, de pensar em constituição de um setor robusto, se a gente for falar em empreendedorismo, a capacitação teria um caminho vindo para aqui também, o Governo falando com Universidade, falando com empresa, tu gera um problema de sustentabilidade da tua cadeia.

Evidentemente, o Governo dispõe de linha de financiamento aos demais elos da cadeia do audiovisual. No entanto, apenas o recurso financeiro, neste caso, não é suficiente para eliminar o problema do poder das distribuidoras norte-americanas sobre o mercado audiovisual nacional. O entrevistado I apresenta argumento para confirmar esta situação:

Tu pega o Fundo Setorial do Audiovisual, por exemplo. Ele tem linhas voltadas pra parques exibidor de cinema, ele tem algumas linhas voltadas pra pós-produção, algumas linhas voltadas pra distribuição. Ela tem linhas específicas pra isso, mas elas são bem menos acessadas e existe um esforço muito menor de articular essa capacidade de formação do resto da cadeia de produção, da cadeia de valor, criação, produção, distribuição e fruição. A parte de distribuição e fruição é pouco explorada. É que aí o rolo é maior. Tu tem todo um contexto de monopólio geopolítico de grandes distribuidoras norte-americanas tomando conta do parque exibidor de cinema latino-americano [...].

No caso do financiamento para a produção das TVs, há alguns problemas decorrentes da burocracia. O entrevistado H explica:

Em relação ao Governo, a gente tenta através da ANCINE obter benefícios com fundo setorial só que ele é lento pra exibição em televisão regional. Então um produto que há 3 anos a gente colocou lá e foi aprovado, [...] a gente deve conseguir colocar no final deste ano ou no início do ano que vem. Então é um parceiro complicado trabalhar para uma TV regional. Mas eu acho, vamos dizer assim, é uma luz no fim do túnel. Mas o formato como eles fazem não é para beneficiar uma TV regional.

Além da lentidão do processo de tramitação dos recursos, o entrevistado H cita que eles acabam beneficiando apenas grandes emissoras ou grandes canais, nacionais ou internacionais, que necessitam de altas somas para suas produções. Segundo ele: “[...] tu

precisa gastar bastante. Como a gente não gasta muito, a gente não é beneficiado”. O entrevistado ainda cita que a relação com o Governo Federal acontece nestes moldes e geralmente com a parceria com uma produtora independente. Em relação aos recursos públicos de nível estadual e federal, não há nenhuma interação. O entrevistado ainda relata que não há praticamente interações, principalmente quando se trata de produções conjuntas, com os atores que estão mais focados em cinema como a FUNDACINE, o que confirma a divisão no setor.

O entrevistado H destaca a importância não aproveitada da TVE. Segundo o entrevistado:

E a própria TVE que podia fazer um monte de coisa, é uma TV que não trabalha com isso. Ela exhibe, às vezes, uns curtas-metragens, [...] ela podia ser importante no processo, no mercado audiovisual, poderia ser extremamente importante no mercado. Porque ela tem fundos que ela pode usar que eu não posso usar. Ela tem um monte de coisas na mão. Aí é um problema de atitude mesmo. E de prioridade de Governo.

O entrevistado C reforça a percepção de que a TVE poderia ser uma instituição com maior importância no mercado audiovisual gaúcho. Segundo ele: “A TVE, coitada, poderia ser, dentro desta ideia de audiovisual, poderia ser a TV que vá mandar pro mundo, entende, a produção audiovisual do nosso estado. Mas é uma confusão aquilo lá, gasta fortunas [...]”.

O entrevistado E exemplifica como funciona a interação entre Governo e Indústria no caso de uma instituição governamental que busca promover a produção.

A gente fez no ano passado [2011] duas reuniões abertas com os produtores e realizadores do cinema gaúcho aqui na sala Norberto Lubisco da Casa de Cultura Mário Quintana, onde a gente pegou e abriu nosso planejamento estratégico, abrimos literalmente: ó, tá aqui o nosso desenho, é aqui que a gente quer chegar e apresentamos pros realizadores. Quais são as suas colaborações, o que vocês acham que a gente tem que... qual é o caminho, aqui tem coisas que a gente não abre mão, que a gente acha que aqui é o caminho, e a partir daí a gente foi desenvolvendo produtos voltados para a produção.

#### 5.5.2.5 Interações de área 5 – Interações entre Governo e Universidade

As entrevistas apresentam o financiamento para pesquisa como a principal interação, porém somente um entrevistado citou esta alternativa. Além dela, existe o fluxo de conhecimento através de contatos pontuais para alguma questão envolvendo as duas esferas. Na pesquisa de identificação das interações tornou-se claro que os órgãos do Governo, como a

FINEP e a CAPES, oferecem bolsas para estudo em várias áreas onde o audiovisual pode se inserir.

Apesar disso, surgiram sugestões para atuação conjunta entre estes atores. O entrevistado C, ao sugerir que a TVE poderia ser uma emissora que promovesse o audiovisual gaúcho para outros mercados, propõe que a interação da TVE com as TVs das universidades poderia promover e qualificar a produção das duas esferas. No entanto, o entrevistado percebe que não há possibilidades desta interação acontecer:

Porque aí, de novo, neste caso, não tem a menor possibilidade da conversa entre a academia, a academia já tem a sua TV, já não querem virar concorrente da estatal [referindo-se à TVE], a estatal não sabe muito bem se continua, porque a estatal está dentro da cultura, mas tem obrigação educativa. E como se separou [educação e cultura], não se separou ainda o perfil daquilo, então eles não sabem muito bem se são eles que deveriam estar na educação. Será? Se tão na cultura, por quê? Se eles não produzem nada cultural, eles ficam presos ainda à ideia que eles ainda têm que comprar programações educativas e vivem dentro daquelas coisas da UNESCO e este tipo de coisa, aquele ranço de que “somos educativos”.

Outra forma de interação que acontece, é quando o Governo convoca a Universidade para participar de grupos de trabalhos objetivando melhorar o setor. Assim, o entrevistado G afirma que:

[...] nós participamos de grupos setoriais ou grupos de consulta do próprio Governo quando diz respeito a um pensamento ou um novo programa ou delimitação de prioridades ou coisas assim pro setor. Então tem aí também uma interação concreta nessa troca de informação e conhecimento.

#### 5.5.2.6 Interações de área 6 – Interações entre Indústria e Universidade

Esta interação é a mais fraca da produção do setor audiovisual. A maioria dos entrevistados criticou a falta de interação entre estas esferas. Uma análise comparativa da teoria da Hélice Tripla evidencia que esta relação é característica do modelo *laissez-faire*, onde a esfera da universidade está separada e interagindo de forma modesta conforme visto na Figura 8. Apesar disso, foram identificadas as seguintes interações: palestras tanto de profissionais como de professores, aulas e participação em banca por professores e profissionais de mercado, avaliação dos trabalhos dos alunos por profissionais do mercado, troca e captação de profissionais e estagiários, divulgação de eventos, produção de conteúdo e livros publicados por pesquisadores sobre o Núcleo de Especiais da RBS TV.

Segundo o entrevistado H, a interação acontece através de iniciativas pessoais, como, por exemplo, palestras nas universidades oferecidas pelos gerentes de produção das TVs ou a

produção de conhecimento através dos livros. Mas é uma interação pontual e raramente sistemática.

O entrevistado J, produtor, cita que pouco se relaciona com as universidades, pois suas interações acontecem com maior frequência entre as empresas da própria esfera e com o Governo através de financiamentos.

Não há, por exemplo, interação de universidades com produtoras. Isso eu nunca vi, sabe, nunca vi. Vi, claro, professor da PUC tem uma produtora, sabe, leva os alunos conhecer, ou então, esse aluno é legal, convida ele pra fazer um estágio na empresa, mas nunca vi assim, uma interatividade entre a academia e as produtoras independentes. Nem nos próprios canais de TV universitários. Nunca vi também. São fechados. Não vejo uma forma como isso possa ocorrer. O mercado em si é hermético hoje.

As causas para esta separação ou falta de afinidade entre a Indústria e a Universidade, segundo o entrevistado, é o modelo de negócios diferente entre as duas esferas, pois cada uma delas está mais preocupada em sobreviver do que buscar novas formas de interação.

Acontece que os interesses comerciais que eu preciso ter pra viabilizar este programa são conflitantes muitas vezes com os interesses comerciais que a TV da universidade tem pra exibir este programa. Então essa aproximação é difícil. É extremamente difícil. Eles têm custos e vão dizer: ok, eu preciso pra exibir este teu programa [...] que tu me pague 10 mil reais por mês, por edição do programa, [...]. E ao mesmo tempo vou dizer: não, per aí, eu vou tá dando programação pra tua TV e eu preciso pra produzir este programa uns 20 mil reais [...]. Quem é que vai dividir esta conta, quem é que vai...? Então, per aí, deixa que eu fico na minha aqui, fazendo os meus trabalhos, a TV da universidade fica lá na deles fazendo o trabalho deles e acabou. Acabou a relação, entendeu? Então essas coisas que são complicadas. Não vejo isso de forma muito natural.

O entrevistado I ainda cita outro problema pertinente ao sistema de inovação: a relação com o empreendedorismo da Universidade. Segundo ele, a Universidade precisa assumir um novo papel neste setor e cita:

[...] tem um problema que é a falta do elemento empreendedorismo aqui dentro, a Universidade sendo uma indutora da formação profissional do novo produtor de audiovisual ou então a falta de oferta de curso de gestores culturais [...]. É o cara que conecta a arte ao público. O gestor cultural é uma das formas de tu pensar o empreendedorismo pro setor cultural de artes como um todo. Mas eu já escutei vários relatos de gente falando assim, que na Universidade ainda ensina-se cinema simplesmente arte, sem tu pensar que existe um outro lado por trás disso, que existe uma outra opção por trás disso. É uma questão de opção. É que quando tu enxerga empreendedorismo, tu tem que pensar em cadeia inteira, não pode pensar em um só elo.

O entrevistado J também reforça essa carência na formação e na qualidade da Universidade em relação à preparação da mão-de-obra.

E a grande dificuldade é que as possibilidades de formação continuam tão difíceis quanto eram há 20 anos atrás quando entrei na faculdade. Apesar de tu ter a Ulbra, a UNISINOS com cursos voltados pra produção audiovisual, são cursos extremamente teóricos, introdutórios, que tu não tira profissionais qualificados pra entrar no mercado de trabalho. Profissional qualificado tem que se qualificar. Ou autodidata ou trabalhando mesmo como aprendiz em birô ou com outro profissional da área até ir ganhando experiência e vivência na área passando aí a, quem sabe, criar sua própria estética e virar mais um fornecedor no mercado. Mas é completamente autodidata.

Além da falta do caráter empreendedor, o entrevistado I comenta sobre a falta de mão-de-obra com capacidade técnica para trabalhar na produção. Segundo o entrevistado:

[...] não tem noção a dificuldade que é achar um eletricitista altamente qualificado que fale inglês. Tu não acha. Tem cinco no Brasil. E ele tava falando sério. E disse o nome dos cinco. Então, cadê a nossa formação técnica?

A carência é confirmada por outros entrevistados. O entrevistado J afirma: “Tenho bastante dificuldade de contratar profissionais da área técnica, mão-de-obra. Muito raro encontrar profissionais aqui. A gente tem aqui uma filosofia que é a seguinte: formação. A gente acaba pegando gente jovem e formando, criando aqui dentro”.

O entrevistado G comenta que a Universidade oferece dois tipos de recursos às outras duas esferas: uma concreta, relacionada à mão-de-obra especificamente e outra imaterial, referindo-se às competências proporcionadas pelo ensino. Assim, o entrevistado cita:

[...] acho que ela gera uma interferência nas outras esferas que não é só concreta, mas também imaterial na medida que novas práticas, novos processos, novos entendimentos vão aparecendo aqui, e aí vai mudando o todo por essa questão subjetiva. Enfim, acho que várias dessas universidades fazem uma interação concreta que é assim, chamar o profissional pra vir aqui dentro, ou ser professor, ou dar uma palestra, ou participar de uma banca, ou ver o trabalho dos alunos.

O entrevistado H cita uma falta de interação maior com a Universidade em função de modelos de negócios diferenciados entre as duas esferas e de alguns problemas de relacionamento entre os profissionais. Segundo ele, há uma “concorrência cognitiva”, ou seja, uma espécie de aversão da Universidade em relação às emissoras de televisão. O entrevistado H, diretor de produção de TV, cita:

Os professores, por exemplo, a gente cansa de dizer pras pessoas virem aqui, participar de coisas. A gente já tentou fazer um programa na TV [...], que mostrasse assim que as pessoas que vissem todos os curtas produzidos nas universidades, eu dou carta branca pra todo mundo, [...] nada acontece. Já fui em todas as universidades, nada acontece.

É importante destacar que o espaço está aberto pela TV, conforme o entrevistado H sugere, porém subaproveitado. Ele destaca que poderia ser uma ótima oportunidade para a promoção do audiovisual gaúcho, além de um estímulo à produção e uma excelente vitrine para os cursos destas universidades.

[...] a gente compra curtas de mercado. Então, uma das coisas que a gente tem é exibição especial, se eu achar bacana um curta lá em Gramado, eu vou lá e compro aquele curta e ponho no ar. Pra mim ele pode ser da PUC, da UIbra, da UNISINOS, da UCS, de Pelotas. Assim, se ele tiver as características que é classificação etária livre, audiência, se ele tiver potencial de audiência, se ele tiver qualidade técnica boa, ele vai passar na [...] TV.

Neste caso, o problema reside na construção do produto, fato que, teoricamente, deveria ser simples de eliminar, com amplos benefícios para ambos os lados. O entrevistado H explica:

Quando eu compro um produto, ele tem que estar livre, entre aspas, de impostos e de direitos. As universidades não pensam nisso porque elas pensam em coisas autorais. E os alunos, como pagam muito caro por uma faculdade de cinema, eles impõem aos professores e diretores daquela faculdade que o trabalho é meu, eu tô pagando, eu faço o que eu quiser. [...] Aí a gente mostrou como a gente fazia, assim, pegamos o nosso jurídico, fizemos uma reunião, é só fazer um contrato assim... ah, dá trabalho, né! Isso aqui não é uma empresa, isso aqui é uma universidade. Só que aí é uma universidade que não tem a visão que a sua marca pode ser exibida num veículo.

Segundo o entrevistado H, a burocracia e a falta de interação em relação à produção entre empresas de TV, produtoras e universidades poderiam ser eliminadas com um pouco de boa vontade entre as partes. E ele ainda reforça dizendo: “[...] a gente consegue fazer convênio com universidade de Washington, mas não consegue fazer com as daqui”. E conclui:

É um afastamento dessas esferas. A Universidade, penso, ela ainda está retrógrada à indústria criativa, ela acha que tem indústria criativa. Eu nunca recebi um projeto de universidade aqui. Nunca. Eu sempre busquei, dou palestras, dou cartãozinho, mas não acontece nada. Então ela faz questão de ficar longe.

Além disso, a emissora na qual o entrevistado H está vinculado promove a produção e é parceira em projetos de filmes produzidos no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. A emissora oferece mídia gratuita para filmes rodados nestes cenários, além de obrigatoriamente exigir uma característica regional em suas produções como utilizar elenco gaúcho, por exemplo. A proposta da emissora é de promoção cultural tanto para filme, teatro ou cinema, pois ela entende que é através da formação de plateia que se pode movimentar a indústria audiovisual.

O Governo reconhece a falta de relacionamento mais próximo em relação à esfera da Universidade. Em seu Programa Setorial voltado para a indústria criativa, o Governo reconhece que:

[...] quando analisamos as atividades de P&D&I (pesquisa, desenvolvimento e inovação) dentro do Rio Grande do Sul, verificamos uma forte desarticulação entre o setor privado e a academia. Em grande parte devido ao afastamento das universidades durante a ditadura militar, a capacidade de gerar colóquio efetivo entre as duas partes foi minguando. O panorama atual aponta para um cenário onde se produz muita pesquisa, no entanto, vemos pouquíssimos casos de desenvolvimento prático deste corpo de conhecimento básico. Em paralelo, observamos uma grande dificuldade de efetivamente implementar inovação dentro das indústrias (AGDI, 2011, p. 20).

Importante destacar que este afastamento da Universidade não acontece de forma isolada. Outros setores da economia também não mantêm relacionamento com a Universidade.

#### 5.5.2.7 Interações de área 7 – Interações entre Governo, Indústria e Universidade

Apesar das outras interações apresentarem alguns problemas em relação à teoria da Hélice Tripla, principalmente entre duas esferas, a relação entre as três esferas se mostrou promissora justamente pela aproximação ao conceito de Etzkowitz (2003). Nesta área se pode comprovar a aplicação do termo “inovação em inovação” (ETZKOWITZ, 2003, tradução nossa) e justamente onde a teoria apresentada justifica a abordagem, ou seja, uma iniciativa que ocorre em um nível regional onde as carências nas três esferas influenciam o surgimento da Hélice Tripla. No entanto, quando o autor afirma que há dois passos para a formação da teoria, percebe-se que o setor audiovisual no Rio Grande do Sul apresenta apenas o primeiro. De acordo com o autor, o primeiro passo é a colaboração entre as esferas na área 7 (Figura 18), fato que ocorre atualmente conforme apresentado. O segundo, chamado de “assumir o papel do outro”, ou seja, o avanço além do papel tradicional de cada esfera, ainda não foi

concretizado, pois, nesta etapa, a Universidade ainda não se tornou empreendedora, a Indústria ainda não se tornou sustentável e geradora de conhecimento e o Governo ainda carece de planos de investimento em áreas que são prioritárias no setor. Mas deve-se destacar que o discurso dos entrevistados, apesar de apontar inúmeras falhas e queixas dentro do setor, concorda que ele se encaminha para um sistema de inovação. Assim, há algumas razões que justificam este direcionamento. Primeiro, porque o setor do audiovisual do Rio Grande do Sul conta com a FUNDACINE, uma instituição que está à frente neste setor, ou, nas palavras do entrevistado I, “[...] é referência nacional pra outros estados em termos de organização patronal e representativa do setor”. Ela congrega cadeiras que envolvem as três esferas e, portanto, quando estão trabalhando juntas apresentam resultados mais objetivos. Segundo, a interação produz o que o entrevistado G classifica de “embrião” de uma rede de colaboração entre as três esferas. Os frutos que esta união está proporcionando são o APL do Audiovisual, os grupos setoriais ou grupos de consulta do Governo e o TECNA como exemplo físico da interação. Todos estes estão em formação e seus resultados ainda estão por vir. Terceiro, pela sua forma de atuação transversal, tornando mais eficaz as políticas públicas e ações dentro do setor.

Das entrevistas, foram extraídas interações identificadas como: união de áreas para desenvolvimento de edital de forma conjunta, formação de redes pelas associações, festivais de cinema como o de Gramado, Seminário da Indústria Criativa desenvolvido pela FEE em 2012, produções em conjunto com a TVE e com a TV Justiça, políticas públicas para o audiovisual gaúcho, empréstimo de equipamento para produção, desenvolvimento de planejamento estratégico de órgão governamental para o audiovisual com participação dos produtores, lançamento de edital, prêmios para produção, participação em entidades governamentais, produção de conteúdo, APL do Audiovisual, grupos setoriais ou grupos de consulta do Governo, mostras de cinema, seminários informativos sobre indústria criativa e o Congresso Brasileiro de Cinema.

### **5.5.3 Geração de Inovação**

A interpretação das entrevistas sugere que o setor de produção audiovisual é inovador nas esferas do Governo, Indústria e Universidade, afinal, todos os entrevistados afirmaram que seus produtos ou empresas inovam. Cada ator inova em seu ambiente de atuação de maneiras próprias de acordo com o papel de cada esfera, apresentando basicamente inovação incremental. Na esfera da Indústria, há uma preferência pela inovação em produto, assim



como na esfera da Universidade e na esfera do Governo há uma incidência maior em inovação organizacional.

Considerando o produto voltado para o cinema ou para a TV, pode-se afirmar que se trata de um produto inovador. Quando se pondera que a inovação é a aceitação do produto pelo mercado, considerando a abordagem de Schumpeter (1985), pode-se considerar inovação uma vez que os produtos chegam até seus públicos. Neste ponto é necessária uma ressalva: o mercado da produção de cinema é composto de segmentos cujos públicos são diferentes e as demais etapas da cadeia produtiva – distribuição e exibição – funcionam de maneira diversa conforme o segmento.

No caso da TV, o produto possui uma audiência altíssima, no entanto, somente uma emissora consegue implementar produções e veiculá-las. Depois da inovação de produto, a inovação de processo é constante na produção audiovisual.

A comparação dos campos de atuação da inovação sugeridos por Schumpeter (1985) com o depoimento dos entrevistados a respeito da inovação apresenta variações. Analisando a primeira abordagem, introdução de novo produto ou mudança qualitativa em produto existente, percebe-se que ela ocorre nas esferas da Indústria, especificamente nas produtoras de filmes e na produção de TV. Esta inovação acontece de forma natural em razão das características do mercado criativo. O entrevistado G, diretor de uma produtora de filmes, reforça a ideia de que a inovação na indústria criativa é intrínseca à produção audiovisual: “[...] eu, como produtora, acho que a inovação é uma das bases da nossa atividade [...]”.

Toda atividade criativa resulta em produtos diferentes esteticamente, não necessariamente melhorados. Não existe uma linha evolutiva, de inovações incrementais desenvolvidas sobre inovações incrementais já existentes e que tornam o produto melhor que o anterior e que, por essa razão, tem a preferência do consumidor. O entrevistado J reforça a ideia de inovação estética como algo natural do processo audiovisual:

As tecnologias vão mudando muito rápido e vão melhorando. E essas melhoras a gente tem que tá atualizado. Uma pela exigência técnica mesmo, do mercado exibidor ou distribuidor. E a segunda é que tu tem que manter essa evolução estética que muitas vezes é ditada pela evolução técnica. Então a gente sempre tá buscando melhorar as linguagens audiovisuais, as estéticas mesmo pra poder buscar uma interação com o público. Então, sem dúvida, acho que o meio todo exige isso.

Aqui cabe a reflexão sobre a inovação estética, sugerida pelo entrevistado e não mencionada pelo pesquisador. O entendimento da esfera da Indústria é que a inovação é uma constante no fazer do produtor audiovisual e, portanto, possui características que a relaciona

com a *soft innovation* uma vez que seus produtos podem ser relançados em novos formatos ou com incrementos estéticos que tenham valor para o público que os consome.

Assim, percebe-se uma estreita relação entre a inovação do produto audiovisual com as abordagens schumpeterianas de inovação de processo e de novos insumos. As novas tecnologias têm uma influência muito forte no resultado final do produto audiovisual, assim como interferem no processo de produção. Por exemplo, o planejamento de um produto audiovisual envolve a escolha de profissionais específicos para aquele trabalho e, após a conclusão, a equipe é desfeita em sua grande maioria. Nesse sentido, o entrevistado G afirma:

Acho que tem inovação quando a gente faz uma parceria com uma outra empresa, a gente, imediatamente vai disparar um processo que é particular, ele foi criado para aquele projeto e as suas metodologias e suas interações são particulares para aquele resultado. Quando eu faço uma coprodução com uma empresa do Uruguai ou Alemanha, ela é diferente do que se eu fizer uma coprodução com a empresa que tá no meu bairro ou com empresa do Rio e São Paulo. Então, são processos de inovação que ocorrem o tempo todo.

Quando se trata da esfera do Governo, a abordagem mais utilizada é a mudança organizacional seguida da inovação de produto. As instituições governamentais estão buscando interações entre suas pastas para encontrar soluções comuns e, para tanto, estão estabelecendo, dentro de alguns limites burocráticos, relações diferenciadas entre seus atores. Os resultados destas interações são incentivos à produção em forma de editais, leis e fundos, ou estudos de políticas públicas que podem ser considerados produtos inovadores para a esfera governamental.

Para a esfera da Universidade, a inovação está direcionada à produção de conteúdo audiovisual pelos cursos de forma autoral. As entrevistas acusam um distanciamento desta esfera no que se refere à interação com as demais e, portanto, apresenta uma inovação que não possui o mesmo ritmo das outras. Esta esfera basicamente atua na abordagem de novos produtos, pois distribui o conhecimento em novos formatos: produção de conhecimento através de livros, revistas e cursos. No entanto, há alguns indícios que a atuação da Universidade está mudando. Primeiro, a Universidade participa de alguns dos mais importantes eventos inovadores do setor como o TECNA e o Programa Setorial do Governo. Segundo, sua produção audiovisual tem aumentado bastante nos últimos anos. E apesar de ser uma produção essencialmente autoral, os cursos têm buscado produzir mais e participar de festivais.

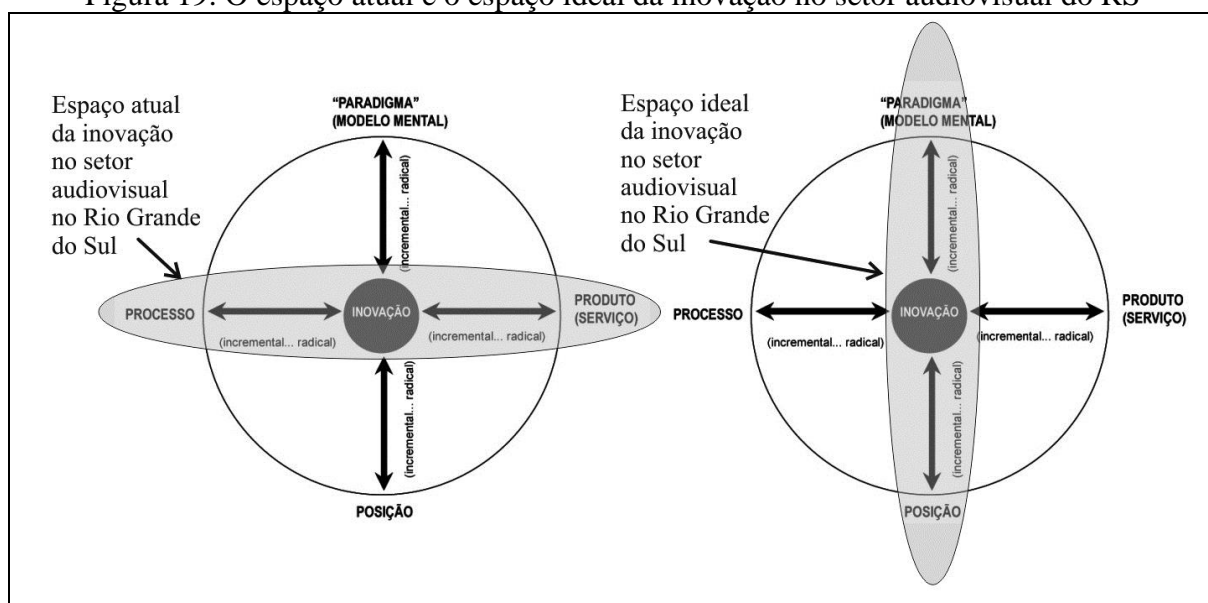
O entrevistado E afirma:

Por conta que hoje as universidades passaram a ser produtoras, entendeu? Elas têm uma produção muito forte. Cada vez mais. Nesta última seleção que eu fiz, [...] dos 270 curtas inscritos, 94 era do Rio Grande do Sul. Esse é um número significativo. Era quase a metade, e desses 94, eu não tenho dúvida em te dizer que, 50 eram de universidades. Então novamente quase a metade da produção independente audiovisual gaúcha vem de universidades.

Suas TVs universitárias, que poderiam ser os agentes de interação com a esfera da Indústria, apresentam barreiras como visto nas entrevistas e, comparativamente às outras esferas, relacionam-se com menor intensidade com os demais atores.

Em relação ao espaço onde a inovação atua no setor audiovisual, considerando a abordagem de Tidd, Bessant e Pavitt (2008), pode-se perceber que, por forças atuantes no mercado onde o setor está inserido, a inovação está restrita às inovações de processo e produto, quando necessitaria (com possível auxílio governamental) mudar o seu espaço de atuação, passando a atuar em inovação de posição e paradigma (Figura 19). Este ponto de vista é encontrado na fala do entrevistado E que profetiza: “Acho que a inovação também é mudança de paradigma. A inovação passa por mudança de mentalidade.” Estas mudanças estão limitadas pela pressão que as distribuidoras norte-americanas exercem sobre o setor audiovisual. Ou seja, o ideal para o setor seria pensar em inovações de posição e de paradigma, segundo a teoria de Tidd, Bessant e Pavitt (2008), cujo propósito é mudar o contexto onde estes produtos ou serviços são introduzidos e o modelo mental que poderia orientar os atores nas esferas do setor.

Figura 19: O espaço atual e o espaço ideal da inovação no setor audiovisual do RS



FONTE: Adaptado de Tidd, Bessant e Pavitt (2008).

Neste sentido, há movimentos do setor que direcionam seus esforços para que se busquem inovações de posição. O setor apresenta algumas ações como o incentivo ao circuito de cineclubes liderado pelo IECINE, a ideia de criar um centro tecnológico onde se trabalhe com as coproduções entre TV e produtoras independentes e o Programa Setorial do Governo para a indústria criativa. E a mudança de paradigma ainda depende de outros fatores que, segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2008), podem ser associados a mudanças mais profundas cujo resultado da inovação contribui para esta mudança de pensamento sobre todo o setor.

#### **5.5.4 Investimento em inovação**

No discurso dos entrevistados não há nenhum ator que tenha verba específica para inovação. Esta é a percepção dos entrevistados. Como a inovação é considerada algo natural no processo, não há justificativa para obter um orçamento separado especificamente para este fim. No entanto, a partir de um olhar sobre as três esferas, há investimentos na infraestrutura tecnológica para a produção e na contratação de pessoal especializado para tal finalidade que representam, respectivamente, investimento em inovação de insumos e inovações organizacionais que resultam em inovação de processos e de produtos.

Na esfera da Indústria, o processo de produção audiovisual aceita a inovação de produto como uma constante e fruto do trabalho dos produtores. O discurso do entrevistado I, por exemplo, salienta que as pessoas já são pagas para inovar e, portanto, não há necessidade de uma reserva para investimento nem de tempo para isso, uma vez que as pessoas estão focadas nesta inovação de forma natural. Os investimentos em infraestrutura e nas novas tecnologias objetivam acompanhar a evolução das tecnologias e impedir a obsolescência em relação à concorrência, ou seja, o investimento é feito em inovação de insumos e organizacionais que se refletem em inovações de processos e produtos.

Na esfera do Governo, percebe-se, da mesma forma, que não há orçamento destinado à inovação. Nesta esfera, percebe-se a inovação organizacional e de produtos como as mais evidentes e que não recebem verbas para acontecer, pois tais funções fazem parte da rotina das instituições governamentais. Os casos de investimento detectados estão direcionados à qualificação de profissionais subsidiada pelo Governo na forma de tempo e de dinheiro.

Na esfera da Universidade, a lógica é a mesma, onde o investimento é destinado à atualização tecnológica e que, por consequência, reflete na inovação de processos e de produtos.

### **5.5.5 Mobilidade de pessoas**

A mobilidade de pessoas entre as esferas é reconhecida pelos entrevistados. Segundo a entrevista, esta mobilidade ocorre por “motivos burocráticos”, conforme cita o entrevistado C, ou institucionais, dependendo da necessidade dos atores envolvidos. A mobilidade é baseada no conhecimento do agente e no benefício que trará à instituição que estabelece a mobilidade. Ainda assim, esta mobilidade é pontual, conforme afirma o entrevistado A, sendo, em muitos casos, restrita a alguns agentes que estabelecem uma ponte (de conhecimento) entre duas esferas. Esta ponte, ou seja, este conhecimento de duas ou mais esferas, qualifica o agente e promove, por consequência, a ativação de uma série de atividades entre estas esferas. De todas as interações, envolvendo a mobilidade de pessoas entre as esferas, a ponte estabelecida e originada na esfera da Indústria com as demais é a mais valorizada. A experiência do profissional de mercado é muito importante para a contribuição nas outras esferas, pois detém conhecimento sobre um ambiente repleto de incertezas, variáveis de mercado e variáveis operacionais que qualificam o sujeito. Segundo o entrevistado I, deveria haver mais profissionais de mercado dentro da sala de aula, pois são poucos os exemplos desta ligação.

As trocas de conhecimento ocorrem quando há trânsito de profissionais que atuam no setor. O entrevistado H destaca que muitos profissionais de mercado passaram pela sua emissora e afirma que sua empresa ajudou a formar estes agentes com visões de mercado. Segundo o entrevistado G, estas trocas ocorrem quando o professor, que trabalha no mercado, leva para a sala de aula sua experiência e os desafios do seu cotidiano, ocorre quando as produtoras procuram mão-de-obra na Universidade, ocorre quando a Universidade assume o papel de uma plateia especializada para testes de lançamento de filmes e também quando o Governo convoca agentes de mercado para discussão com objetivo de formular algumas ações.

### **5.5.6 Inovação através da interação**

Segundo o discurso dos entrevistados, apesar da interação acontecer entre as esferas e ser destacada por todos eles, apenas em poucos casos ela resulta em inovação. A maioria dos entrevistados afirma que a troca acontece entre os agentes, mas não de uma forma direcionada à inovação. O entrevistado A esclarece que a interação é feita com o propósito de necessidade ou por carências da empresa e não com objetivo de buscar um diferencial competitivo. Os entrevistados afirmam que a interação funciona, ou seja, resulta em inovação quando ambos

os atores possuem os mesmos objetivos. O entrevistado B afirma que uma prova disso são as ações do Governo no sentido de criar projetos que envolvam todas as áreas em que os envolvidos são beneficiados, como o Programa Setorial do audiovisual, promovido pela esfera do Governo.

Segundo o entrevistado F, as inovações, frutos de interações, acabam prejudicadas por alguns fatores e ainda hoje são vistas como possibilidades e não como realidades. Para ele, as Universidades:

[...] geralmente elas têm este intuito de inovação. Sempre têm. Tem tipo de pesquisa. [...] As Universidades ainda não tão antenadas. [...] As Universidades já estão conseguindo uma boa relação com a *internet*, elas já se adaptaram bem à *internet*, os alunos já estão entendendo o que é a *internet*. Mas acho que ainda eles não tão entendendo o que é o audiovisual, ou seja, as mudanças que o audiovisual e o telejornalismo necessita.

No caso das produtoras de filmes, a visão do entrevistado F é explícita, pois afirma que: “As produtoras ainda estão muito preocupadas em produzir os seus longas-metragens financiados por recursos do governo [...] preocupadas em ter aqueles projetos que movimentem um volume maior”.

Por outro lado, há uma exigência do mercado para que se inove. Assim, alguns canais de televisão estão buscando em universidades novos produtos para sua grade de programação, conforme cita o entrevistado F:

O canal Futura veio aqui [universidade] recentemente e deu uma super-palestra dizendo que querem novas ideias, novos projetos, coisas diferentes... Novos programas jornalísticos, por exemplo. Então, neste sentido, eles estão na frente das universidades.

Além da exigência do mercado, segundo o entrevistado J, a interação “existe por interesses”. Nas palavras dele:

[...] é uma relação de interesse, de: preciso de um projeto e preciso ter a certeza de que uma TV independente vai exibir. Então eu vou lá e me apresento e vice-versa. Mas não há uma liberdade, nem um fomento de troca aqui, sabe, entre estes agentes todos.

As necessidades dos atores e as exigências do mercado puxam a interação, mas trazem consigo alguns problemas no caminho em direção à inovação, como a falta de sistematicidade nos processos de trocas. O entrevistado J reclama:

Quando eu tenho necessidade, eu tenho que buscar. Mas não há uma relação de troca, é muito raro. Depende das políticas. E com as universidades é talvez até mais difícil. Como eu te disse, é uma relação de interesse [...]

Além da falta de sistematicidade, existem também questões humanas envolvendo o choque de egos. O entrevistado H cita que: “Essa história de cooperação depende muito de atitude e tu te despir de poderes e egocentrismos e personalidades.” O entrevistado sugere que ainda existem algumas barreiras culturais impedindo o aparecimento de resultados melhores. O entrevistado C também defende que estas interações são difíceis de acontecer em razão de personalidades. E destaca a dificuldade da relação entre as esferas do Governo e da Universidade que, segundo ele, deveria ser mais estreita.

Eu acho que é uma concorrência de vaidades mesmo, dos que mandam. [...] A burocracia entre estas instituições é um inferno. Isso ainda é burocracia, não é nem má vontade. Mas a quantidade de documentos que tem que fazer, pra repassar, qualquer verba, qualquer equipe, pra fazer qualquer convênio de ajuda, de cooperação entre estas instituições, vira um inferno. Dá vontade de desistir no meio do caminho.

O entrevistado D relata que, em relação à esfera da Universidade, há troca de conteúdo entre a emissora e as universidades quando se trata de produção jornalística, defendendo que nem toda interação com a esfera da Universidade é falha, mas reforça sua eficácia quando os atores que interagem possuem o mesmo objetivo.

### **5.5.7 Percepções dos entrevistados**

Durante as entrevistas, vários assuntos surgiram de forma espontânea pelos entrevistados que merecem destaque nesta pesquisa e são apresentadas nesta seção. São percepções pertinentes à temática da pesquisa, complementam a compreensão do estado da inovação dentro do setor, além de ser permitido pelo método da pesquisa.

Uma característica marcante das interações que acontecem na área de produção do setor audiovisual no estado do Rio Grande do Sul é a importância, não somente de atores institucionais, mas de pessoas (chamados anteriormente de agentes) que fazem as interações acontecerem através de seu talento, de sua ousadia ou de sua persistência. Alguns entrevistados sugeriram que determinadas pessoas (citando seus nomes) são as responsáveis pela existência e manutenção de determinada interação. O entrevistado C classificou a atuação de dois agentes específicos de “salvação”, referindo-se como uma “costura” para a interação

entre emissoras de TV e universidades. Segundo ele, as figuras de dois diretores de produção e programação de uma emissora pertencente ao setor são pessoas fundamentais no processo de “bancar a produção cultural, produção de ficção” capitaneando investimentos para exibí-la na grade de programação. Sobre estes profissionais, o entrevistado ainda destaca que “tenho certeza que se [...] resolverem sair da [emissora] isso acaba. Porque é muito o perfil deles. Eles bancam isso”. Além destes dois profissionais, outros também foram citados pelos entrevistados cuja contribuição ao desenvolvimento do setor audiovisual foi e continua sendo essencial. Nota-se aqui que não é apenas o fluxo de conhecimento que determina o sucesso de alguns empreendimentos audiovisuais, mas a disposição ou talento empreendedor de profissionais-chave cuja eventual saída deste setor torna-se irreparável ou, no mínimo, representaria um atraso de anos até restaurar a perda de tamanha presença.

Em se tratando de instituições, a FUNDACINE foi citada pela maioria dos entrevistados como o órgão mais importante do meio audiovisual quando se considera a área de produção de filmes<sup>27</sup>. Em relação à TV, a TVE foi considerada um ator estratégico para desenvolvimento de produções de TV no estado, apesar de não sê-lo. Os entrevistados C e E sugerem que ela poderia ser um canal de exibição da produção gaúcha tanto em cinema como em televisão abrangendo as produções das universidades. O TECNA surge como promessa de uma nova visão dentro deste setor no sentido de ser o embrião, termo utilizado pelos entrevistados G e K, de interações permanentes entre Governo, Universidade e Indústria e o APL do Audiovisual representa, de acordo com a visão do entrevistado I, uma “espécie de inovação, inovação organizacional pra cadeia”, referindo-se ao processo de construção do plano, apesar de ser um estudo restrito territorialmente. Porém, considerando a teoria de Schumpeter (1985), o TECNA e o APL do Audiovisual ainda precisam confirmar seus resultados antes de serem considerados inovações.

De maneira inesperada, a pesquisa revelou a importância de um conceito que não foi apresentado pelo entrevistador e nem sugerido pelo questionário, mas surgiu de forma espontânea no discurso de quase metade dos entrevistados. A palavra transversalidade é encarada como um conceito que significa uma forma de interação entre os atores de uma mesma esfera ou entre as esferas no sentido de promover sinergia entre as instituições que, até então, operavam isoladas para que, juntas, atinjam objetivos comuns e benéficos ao setor como um todo. Os entrevistados afirmaram que a transversalidade pode ser uma forma de aumentar a eficiência das ações governamentais em relação à rapidez das ações direcionadas

---

<sup>27</sup> Apesar do IECINE ser o ator (instituição governamental) mais citado na análise de conteúdo vista anteriormente.



às demais esferas do setor audiovisual, arregimentando esforços dentre os atores que compõem o sistema, agilizando processos, criando planejamentos que sejam compartilhados entre as esferas. Os entrevistados E e K apresentam o APL (Arranjo Produtivo Local) do Audiovisual, coordenado pela FUNDACINE, como um resultado claro da aplicação da transversalidade. Além disso, os entrevistados citam exemplos de como essa transversalidade pode acontecer. O entrevistado E afirma que o propósito do encontro entre os agentes governamentais e representantes da indústria audiovisual era tratar da implantação de uma *film commission* no Rio Grande do Sul.

Foi numa reunião dos secretários e dos agentes, ali, dos diretores, que a gente chegou à conclusão que era fundamental a AGDI e SCID e a SEDAC [Secretaria da Cultura] conversarmos. Tu vê como as coisas andam e ao mesmo tempo ele é ativo, inovador, debatedor, é tudo ao mesmo tempo, e eu acho que é só assim que funciona. A gente criou um grupo de trabalho extraoficial que congregava pessoas das secretarias, congregava uma produtora [...].

Estes encontros contavam com a participação de representantes de várias esferas e diretamente interessados no setor audiovisual, de forma que as diferentes representatividades, justamente pelo conhecimento dos trâmites de suas esferas, conseguiam implementar um plano de forma mais rápida e eficiente. O entrevistado I cita:

[...] o que eu quero dizer é que existe uma transversalidade aqui que é evidente, que se tu olha o relatório da indústria criativa da UNCTAD, tu olha os apontamentos e as lições aprendidas e ações que eles propõem, uma das primeiras coisas que surgem lá é criar uma referência multi-institucional, transversal dentro do Governo pra poder tratar de questões da indústria criativa.

Em outros termos, o entrevistado G também reitera a importância da transversalidade em projetos conjuntos entre órgãos do Governo.

Banrisul, AGDI, SECULT, eu acho que tem uma interação em desenvolvimento, eu diria. Eu acho que o Governo Estadual já viu que estas pastas, é melhor que elas andem alinhadas em prol de um objetivo comum. Pega hoje a indústria criativa no Governo Estadual, o governo Tarso disse que quer investir em indústria criativa, aí vai pra Secretaria de Planejamento, envolve a Secretaria de Ciência e Tecnologia, envolve a Secretaria de Cultura, quer dizer, eu acho que se vê que essas coisas são mais abrangentes, não ficam restritas a uma pasta só porque dizem respeito à cultura, mas também à indústria, o desenvolvimento social, à geração de empregos e etc.

Outra questão que merece ser destacada trata da abrangência do setor audiovisual em relação aos tipos de atores envolvidos e os segmentos de atuação. Segundo o entrevistado F,

existe uma produção independente que, abastecida pelas novas tecnologias portáteis e acessíveis, produzem uma quantidade fantástica de pequenos projetos audiovisuais amadores que utilizam plataformas digitais para divulgação do trabalho. Muitas dessas pessoas não fazem parte do setor de forma oficial, mas produzem material que abastece um público específico e interessado nestes produtos. Além deste segmento, foram citados também segmentos que envolvem a produção de audiovisuais para *games*, produção de conteúdo para TVs digitais e a produção extremamente autoral dos cursos universitários ou de faculdades.

O entrevistado F entende que a limitação do espaço de atuação do setor cria mais prejuízos do que benefícios para a compreensão das estruturas deste setor, que não deve ser reduzido às principais instituições pertencentes, mas compreender que muitos movimentos atuando no audiovisual podem ser interessantes tanto culturalmente quanto mercadologicamente.

Então, por exemplo, volta e meia eu vejo no *Facebook* eventos que envolvem [...] audiovisual, mas eu não conheço ninguém que tá ali. Não são as pessoas do cinema, nem os estudantes; são pessoas de outras áreas que de alguma maneira estão envolvidos no audiovisual, porque hoje em dia todo mundo tem uma câmera 5D, 7D e faz coisas. Então o pessoal tá produzindo coisas pelos seus meios. E tem também o pessoal das artes visuais, porque elas também tem ligação com o audiovisual. Volta e meia surgem belos cineastas ou belos artistas audiovisuais a partir desta turma aí. Mas é um pessoal mais das tecnologias, inovação, que tem um pé na cultura e tá interessado. Então, volta e meia, surgem coisas assim.

O entrevistado F reforça esta ideia de auxílio no investimento de pequenos projetos, no sentido de primar pela abrangência do setor e desenvolvimento de setores empreendedoramente promissores.

Por isso eu acho que os governos deveriam incentivar de certa forma esses pequenos projetos, as pequenas ideias, os pequenos incentivos. Às vezes tu não precisa de 1 milhão pra fazer um filme, precisa de 50 mil, 100 mil. Então, tem que ter formas de financiar projetos menores, mais autorais, mais artísticos, mais individuais.

O entrevistado C percebe que este público está buscando apoio para seus projetos e que pode contribuir com o dinamismo e a inovação no setor de uma forma paralela ao mercado atual ou promovendo inovação de mercado na medida em que esta produção localizada seja canalizada ou atingida pelo alcance de políticas públicas.

Tu vê os caras geniais fazendo coisas bacanas, que muitas vezes nem vai interessar muito ao grande público o que eles tão fazendo, é algo que poderia interessar para alguns festivais, mas usando aquela ferramenta como meio de manifestação mesmo, mostrando seu bairro. [...] Olhem esse público!

Estes temas surgidos nas entrevistas provam que há vasta quantidade de recursos a serem explorados dentro deste setor e que deveriam ser levados em consideração para o planejamento de qualquer ator em qualquer esfera. A esfera do Governo pode criar políticas públicas ou incentivos para criação de novos empreendimentos audiovisuais. A esfera da Universidade pode pesquisar estes mercados incipientes e transformá-los em conhecimento e empreendimento. E a esfera da Indústria pode absorver estes novos projetos e transformá-los em novos mercados para novos públicos. Esta visão sobre questões envolvendo o setor audiovisual no estado do Rio Grande do Sul pode gerar inovações que contribuam com o desenvolvimento do setor e o crescimento econômico, social e cultural do estado.

## 6 CONCLUSÃO

O presente estudo buscou aprofundar o conhecimento sobre a área da produção do setor audiovisual no estado do Rio Grande do Sul para compreender o seu grau de evolução em relação à inovação dentro de um sistema que a impulsiona, que resulta na promoção do desenvolvimento econômico e social da região e, principalmente, de seus atores. No desenvolvimento da pesquisa, tornou-se evidente que o setor ainda está distante daquilo que a teoria classifica como sistema de inovação, porém há evidências muito fortes de que o setor está evoluindo em direção a este conceito e que tem potencial inovativo maior do que realmente utiliza. Assim, são apresentadas considerações pertinentes ao setor audiovisual em relação à inovação, ao sistema de inovação e uma visão abrangente do ambiente onde este setor está inserido com implicações sobre a inovação.

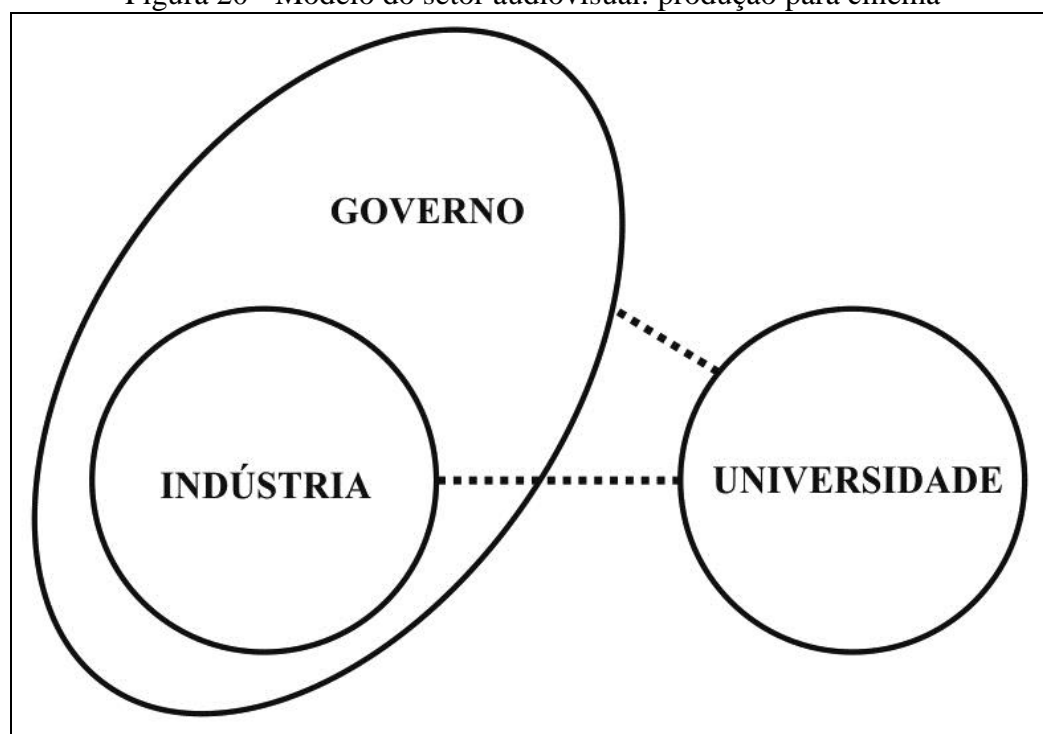
### 6.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da pesquisa tratou de avaliar se a área de produção do setor audiovisual, considerando apenas as atividades de TV, vídeo e cinema, da indústria criativa no estado do Rio Grande do Sul, constitui um sistema de inovação. Considerando a teoria apresentada em relação à inovação e, principalmente, ao sistema de inovação, baseada em Etzkowitz (2003), e considerando os pontos de vistas dos entrevistados, conclui-se que a produção do setor audiovisual no estado do Rio Grande do Sul não pode ser considerada um sistema de inovação. De forma geral e observando o setor como um todo, o modelo atual que representa a área da produção do setor audiovisual encontra-se em processo de evolução partindo de uma mescla dos modelos de sistema anteriores, parte estadista e parte *laissez-faire*, e se encaminha em direção ao modelo ideal da Hélice Tripla. É importante destacar que as empresas que fazem parte do setor inovam. No entanto, estas inovações ainda não estão organizadas no sentido de formarem um sistema de inovação de acordo com a teoria.

A interpretação das entrevistas sugere que há diversos segmentos, além de TV, vídeo e cinema, a serem analisados quando se trata do setor audiovisual. Entretanto, o foco da pesquisa ficou restrito basicamente a dois campos, TV por um lado e cinema e vídeo por outro, por serem os mais representativos deste mercado e pela classificação da indústria criativa de acordo com o modelo da UNCTAD que foi escolhido pelo Governo do Estado. O discurso dos entrevistados também acusou forte ênfase nesta polaridade.

Analisando separadamente cada campo, quando se trata do setor envolvendo o cinema, a relação entre as esferas apresenta uma fusão entre os modelos estadista e *laissez-faire*, conforme apresentado na Figura 20. A relação da esfera do Governo com a esfera da Indústria possui características do modelo estadista, uma vez que a produção de cinema não é autossustentável no estado (assim como no país), pois o mercado sobrevive basicamente com recursos e incentivos governamentais. No que diz respeito às outras duas interações, envolvendo a esfera da Universidade com as outras duas esferas, percebe-se um afastamento da primeira em virtude das poucas interações estabelecidas em relação ao fluxo de informações que circula neste setor. Assim, o modelo mais adequado é o *laissez-faire* onde contatos pontuais são efetivados, mas que não geram produção conjunta nem produtos coletivos de maneira significativa.

Figura 20 - Modelo do setor audiovisual: produção para cinema

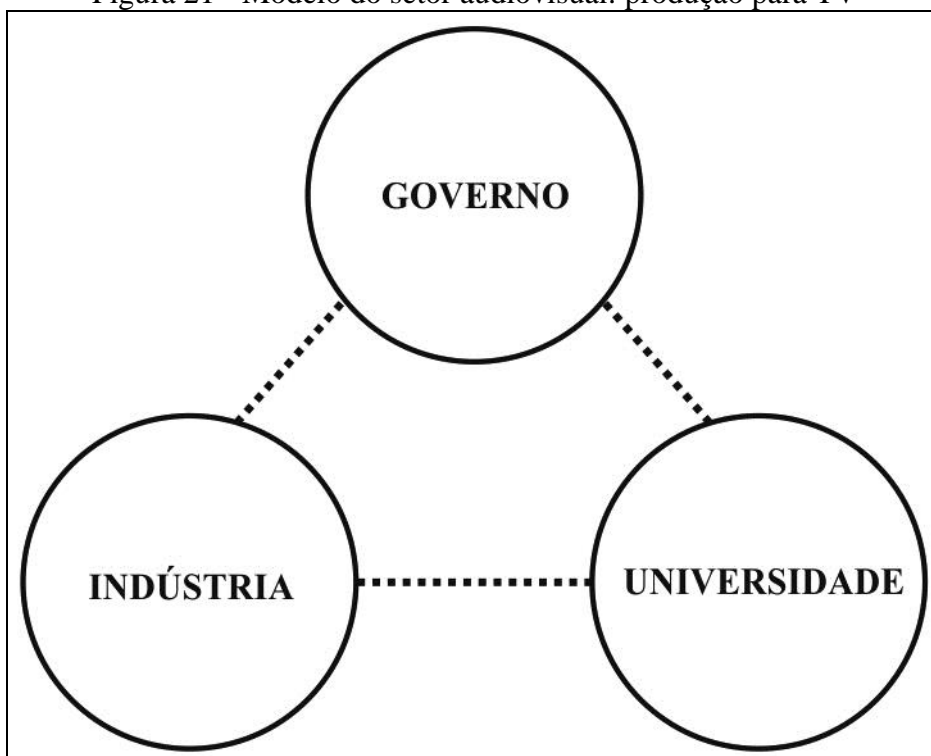


FONTE: Elaborado pelo autor.

Por outro lado, no caso da produção voltada ao mercado de televisão, o modelo que representa o setor é o *laissez-faire* onde as esferas estão separadas e interligadas por pequenas interações, conforme apresentado na Figura 21. Da mesma forma que o modelo anterior, a relação entre as esferas da Universidade com as demais permanece afastada e a relação entre a esfera do Governo com a esfera da Indústria não possui a mesma dimensão como a direcionada para o cinema, ou seja, o Governo oferece poucos incentivos à produção para as

TVs, pois entende que o mercado publicitário para a TV aberta e o mercado de assinantes para a TV a cabo podem financiar esta produção, sem necessitar de sua intervenção. Mesmo considerando a recente Lei da TV por assinatura, a participação do Governo nesta esfera continua reduzida.

Figura 21 - Modelo do setor audiovisual: produção para TV



FONTE: Adaptado de Etzkowitz (2003).

Portanto, considerando este cenário de interações sem resultados significativos entre as esferas, surgem dois tipos de iniciativas dentro do setor: iniciativas próprias de cada esfera no sentido de suprir a carência promovida pela falta de interação e iniciativas coletivas de alguns atores que puxam o setor em direção ao conceito da Hélice Tripla.

As iniciativas próprias das esferas se apresentam como uma saída para resolução de necessidades pontuais das instituições que fazem parte do setor. Por exemplo, as empresas produtoras sofrem com a carência de profissionais qualificados que deveria ser atendida pela esfera da Universidade. Esta, por sua vez, fornece mão-de-obra apenas para algumas funções como roteirista, diretor, etc., sem se preocupar com funções de caráter técnico como eletricista, iluminador, entre outros. Nesses casos, percebe-se a esfera da Indústria assumindo o papel da esfera da Universidade promovendo cursos nestas áreas e desempenhando o papel que a Universidade não cumpre. Além disso, percebe-se também que as produtoras de

cinema, principalmente em razão da forte dominação estrangeira da distribuição no mercado cinematográfico brasileiro, começaram a atuar também na distribuição objetivando desenvolver seu próprio mercado sem depender de terceiros e melhorar a capitalização sobre sua produção que ficava restrita apenas à cobertura de custos de produção. Por outro lado, a intervenção do Governo no setor fornece novas oportunidades para as produtoras de cinema. A criação da Lei da TV por assinatura faz com que algumas produtoras de cinema criem novos departamentos voltados para o atendimento à produção televisiva, ampliando os segmentos de atuação. Estas iniciativas, apesar de concordarem com a teoria da Hélice Tripla, operam isoladas e oferecem pistas da evolução do modelo atual em direção ao modelo da teoria de Etzkowitz (2003).

As iniciativas coletivas originadas pela interação de alguns atores do setor estabelecem aquilo que a teoria determina como organizações híbridas. Os entrevistados citaram alguns atores e interações-chave que se destacam no sentido de puxar o setor audiovisual do estado do Rio Grande do Sul ao estágio da Hélice Tripla. Como atores-chave foram destacados o TECNA, por ser uma instituição formada pelas três esferas que promete promover a interação do setor de maneira ímpar, buscando a inovação; a FUNDACINE, como ator que também congrega as três esferas e que se estabelece como uma instituição que opera no padrão da Hélice Tripla; o APL do Audiovisual como interação entre as esferas no sentido de identificar as forças e fraquezas do setor, mapear o setor audiovisual e promover políticas; o Programa Setorial do Governo do Estado para a indústria criativa na medida em que reúne em uma mesma discussão representantes de vários segmentos desta indústria; e a Lei da TV por assinatura que, ao reservar horários para conteúdo nacional, promoverá a atuação das produtoras nacionais. Estes exemplos são os agentes catalizadores de um sistema de inovação que puxam o setor todo no sentido de contribuir para que o cenário atual do audiovisual no estado se desenvolva através do estímulo à inovação de forma mais acentuada do que a mera busca pela sobrevivência dos atores.

Interessante observar que a teoria da Hélice Tripla de Etzkowitz (2003) estabelece dois passos de um setor em direção ao sistema de inovação. O primeiro deles é a colaboração entre as esferas que resulta na inovação e o segundo passo é o fato de uma esfera assumir o papel da outra. No caso da produção do setor audiovisual no estado do Rio Grande do Sul – exceto a área 7 (conforme a Figura 18) onde há sobreposição das três esferas<sup>28</sup> – esta ordem parece não ser respeitada, apesar do setor oferecer evidências de evoluir na direção da Hélice Tripla. Há

---

<sup>28</sup> Conforme apresentado na seção 5.5.2.7.

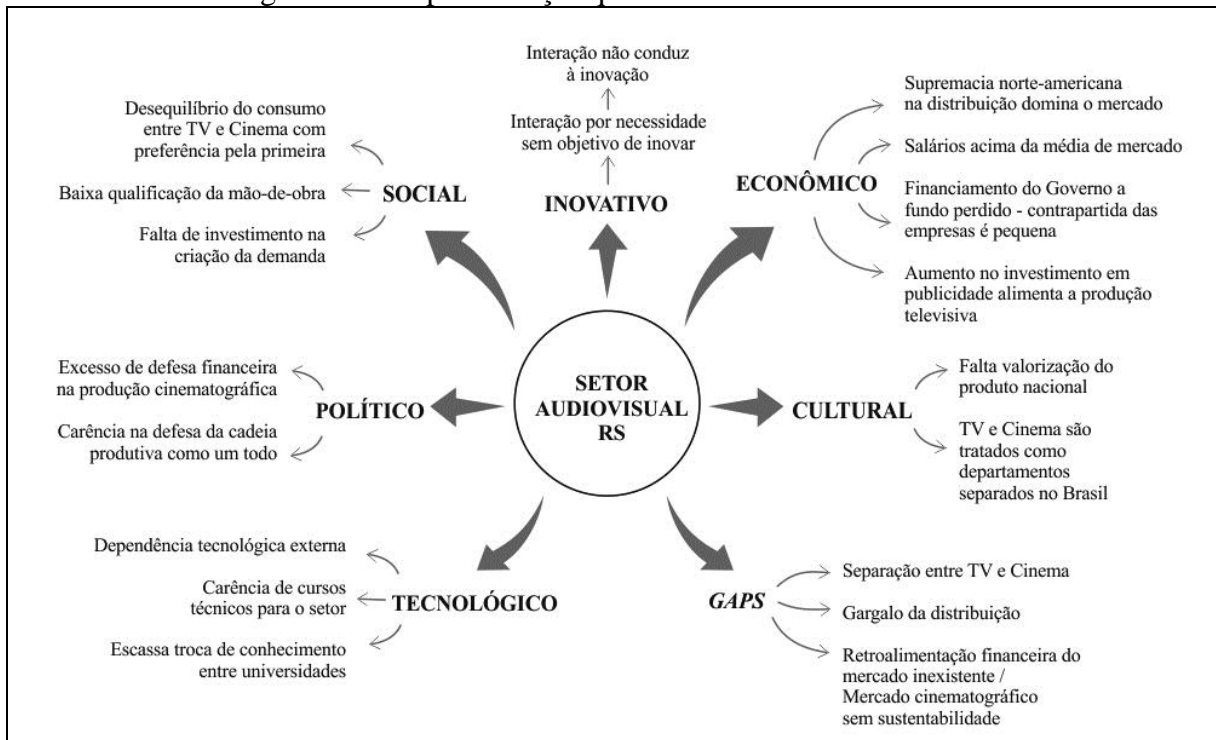
mais iniciativas no sentido de um ator assumir o papel de outros atores do que a colaboração em busca da inovação, ou seja, o segundo passo proposto pela teoria acontece antes do estabelecimento do primeiro.

As entrevistas apontaram alguns sintomas neste sentido como a falta de investimentos específicos em inovação para quase todos os atores; o entendimento de que a inovação acontece naturalmente sem precisar de investimento de qualquer natureza; os atores não buscam a inovação como objetivo de uma interação – eles buscam na interação suprir carências que possuem ou que o mercado impõe – ou seja, o objetivo não é a busca de uma vantagem competitiva e tampouco o desenvolvimento do setor, mas a sua sobrevivência; um setor que possui muitas carências valoriza a busca por soluções próprias e não através de interações, priorizando a ação de assumir o papel do outro.

As teorias citadas na revisão da literatura sobre sistema de inovação apresentam olhares internos ao sistema, indicando que o desempenho econômico e social de uma região depende da forma como os recursos de ciência e tecnologia, do capital humano e de conhecimento são aplicados e explorados. No entanto, é preciso considerar a influência externa que pressiona o sistema e que, em alguns casos, pode impedi-lo de atingir seus objetivos. Em outras palavras, uma região pode possuir um sistema de inovação que gera fluxo de conhecimento, mas que, no entanto, não possui um mercado autossustentável. Na medida em que a OCDE (1999) permite que o pesquisador estabeleça o seu próprio recorte sobre o sistema a ser pesquisado – a saber: local, regional, nacional, internacional, etc. – ela deveria estabelecer uma visão das forças que atuam sobre o sistema para avaliar se o objetivo do sistema poderá ser atingido. A visão de Souza e Arica (2006) que afirma que o “conceito de sistema de inovação é holístico” (SOUZA; ARICA, 2006, p. 83) também parece equivocada na medida em que o sistema em si não deve ser holístico, pois sua limitação inviabilizaria toda e qualquer pesquisa sobre o tema que não fosse de caráter mundial. Porém as forças que atuam fora dele e sobre ele, estas devem ser consideradas antes da pesquisa com olhar “de fora para dentro” do sistema de inovação no sentido de compreender melhor o fluxo de conhecimento, tecnológico, financeiro, etc. Assim, a pesquisa propôs um mapa das forças que atuam sobre o setor audiovisual no estado do Rio Grande do Sul (Figura 22), baseado nas entrevistas com os atores e nas informações de dados secundários sobre o setor coletados durante a pesquisa.



Figura 22 - Mapa de forças que atuam no setor audiovisual



FONTE: Elaborado pelo autor.

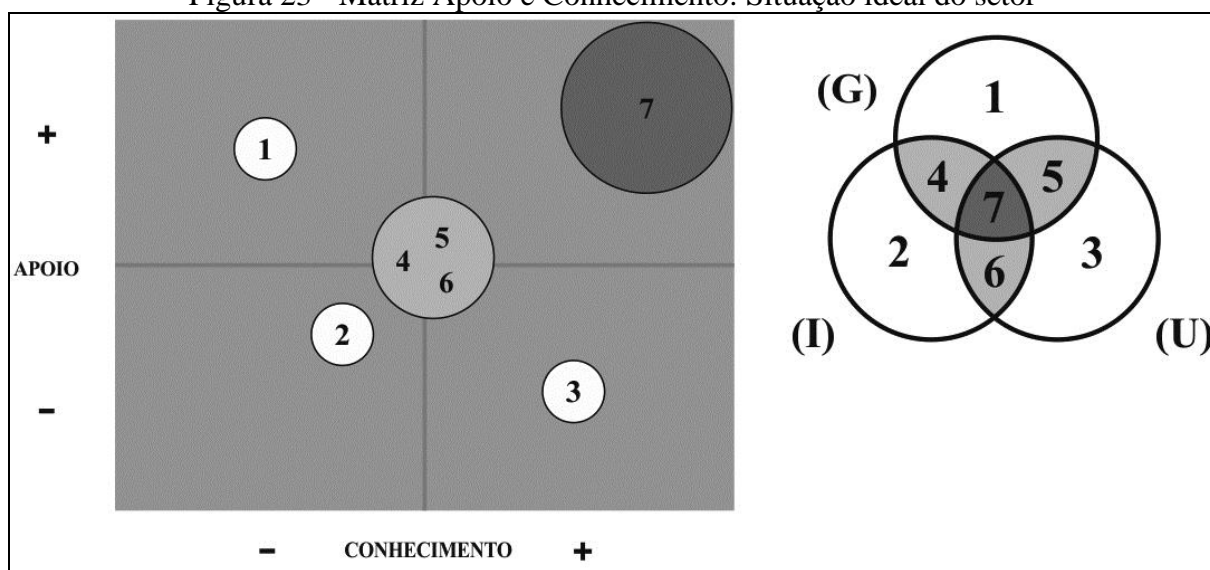
Este mapa de forças que atuam sobre o setor audiovisual identifica vantagens e desvantagens para o desenvolvimento do setor como um todo através de sete recortes que devem ser levados em consideração quando se trata de sistema de inovação. Estes recortes são olhares complementares e não necessariamente excludentes de forças que facilitam ou dificultam as interações e a ação dos atores dentro do setor.

Ao se estabelecer uma relação entre a teoria da Hélice Tripla de Etzkowitz (2003) com os dados coletados pela pesquisa, é necessário compreender o comportamento da inovação e do momento atual do setor em relação ao tipo de interação que acontece dentro do sistema. Considerando as áreas de interação apresentadas pela teoria da Hélice Tripla, é possível identificar três níveis de interação. Conforme visto na Figura 18, o primeiro nível é formado pelas áreas 1, 2 e 3, representando as interações que ocorrem entre os atores dentro de uma mesma esfera; o segundo nível é formado pelas áreas 4, 5 e 6 e representam as interações entre duas esferas; e o terceiro nível é formado pela área 7 que representa as interações entre as três esferas. Os níveis representam um aprofundamento das interações e foram denominados respectivamente de nível de indivíduo (I), de grupo (G) e de tecido (T).

Observando o setor através do caráter mercadológico onde a produção audiovisual ocorre de forma intensiva na esfera da Indústria (sendo, portanto, o ponto de partida deste raciocínio) e considerando as demais esferas como apoiadoras deste mercado, ou seja, a esfera

da Universidade produzindo e fornecendo conhecimento e a esfera do Governo construindo apoio através de incentivos, leis e recursos, pode-se estabelecer uma relação entre as duas variáveis originadas e fornecidas pelas esferas auxiliares: conhecimento e apoio, respectivamente. Criando-se uma matriz onde estas variáveis atuam, classifica-se de maneira teórica cada setor de interação do gráfico da Hélice Tripla em um quadrante, conforme apresentado pela Figura 23. Nesta matriz de apoio e conhecimento, quanto maior for a concentração destas variáveis, maior será a capacidade de gerar inovação. Esta relação, aplicada aqui com o olhar do setor audiovisual, sugere que um pequeno número de organizações pode transformar o sistema como um todo se conseguir mobilizar conhecimento e apoio suficientes. Dessa forma, onde houver conhecimento e apoio amplamente distribuídos, as interações tendem a ser mais ágeis resultando no desenvolvimento do setor em direção a um sistema de inovação.

Figura 23 - Matriz Apoio e Conhecimento: Situação ideal do setor

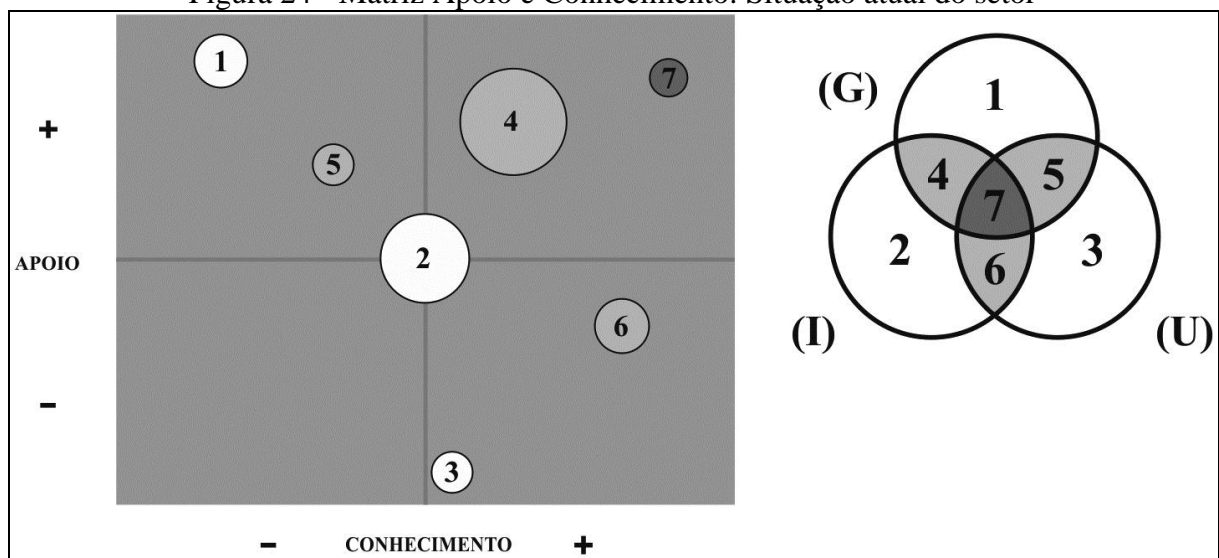


FONTE: Elaborado pelo autor.

Assim, pode-se verificar que a área 1, que corresponde à interação entre atores do Governo, está localizada no quadrante onde há maior apoio e menor conhecimento; a área 2, que corresponde à interação entre os atores da Indústria, está situada no quadrante onde há menos conhecimento que a Universidade e menos apoio que o Governo; a área 3, que corresponde à interação entre os atores da Universidade, está situada no quadrante onde há maior conhecimento e menor apoio. As áreas 4, 5 e 6, que são interações entre duas esferas, estão localizadas na região central onde apresentam conhecimento e apoio de uma forma mais equilibrada do que as atuações dos atores de forma isolada. A área 7, que abrange as

interações entre as três esferas, está localizada no canto superior direito do gráfico onde há a maior concentração de apoio e de conhecimento e é representada, conforme a teoria da Hélice Tripla, por redes de cooperação e organizações híbridas. Considerando o diâmetro dos círculos proporcionalmente relacionados à intensidade e à efetividade das interações, o modelo ideal para a teoria aponta como maior circunferência na área 7, média nas áreas 4, 5 e 6 e menor nas áreas 1, 2 e 3. No entanto, considerando os dados da pesquisa, percebe-se que a prática não está de acordo com a teoria, conforme apresentado na Figura 24.

Figura 24 - Matriz Apoio e Conhecimento: Situação atual do setor



FONTE: Elaborado pelo autor.

Analisando a distribuição e a intensidade das interações, podem ser observados os seguintes pontos: (1) a intensidade das interações dentro da esfera da Universidade é menor e a interação dentro da Indústria, maior; (2) as empresas produzem conhecimento para compensar a falta de aproximação da esfera da Universidade, além de utilizarem maior apoio no setor do que esta última; (3) as interações entre duas esferas possuem intensidades diferentes, sendo a interação entre as esferas do Governo e Indústria mais efetivas e intensas do que a relação entre as esferas do Governo e Universidade; (4) as relações de apoio entre as interações de duas esferas tendem a ser mais efetivas e geram maiores resultados quando o Governo estabelece regras (caso da área 4) em comparação com a interação entre as esferas da Indústria e da Universidade que não detém apoio neste setor; e (5) a área 7, que detém maior apoio e maior conhecimento, é representada por atores como o TECNA e a FUNDACINE e pelas interações como o APL do Audiovisual e o Programa Setorial do Governo para a

indústria criativa onde estes atores e estas interações não apresentaram resultados efetivos em relação à teoria da Hélice Tripla, mas estão propensos a isto.

Portanto, comparando a análise de interações de indivíduo, grupo e tecido com a intensidade destas interações percebe-se que elas não possuem uma relação sistemática e constante, além de serem desequilibradas em termos de fluxo de informações, conhecimento, pessoas e recursos financeiros.

Pensar em setor audiovisual no estado do Rio Grande do Sul é entender que a sua produção é mais abrangente do que voltada apenas para TV e cinema. Há alguns outros mercados que precisam ser estudados com mais atenção pelas três esferas. A esfera da Indústria, pelo discurso dos entrevistados, evidencia sua percepção destes demais segmentos que atuam no setor e que deveriam ser estudados pelas demais esferas. Coletando as impressões dos entrevistados, percebeu-se que a produção está direcionada a vários segmentos diferentes que merecem destaque por ora e estudos futuros. Assim, a área da produção do setor audiovisual é composta por quatorze segmentos, conforme apresentado no Quadro 17.

Quadro 17 - Segmentos de atuação da produção audiovisual

Segmento	Usuário/Público	Foco	Investimento na Produção
Filmes para cinema	Massificado	Entretenimento	Altíssimo
Circuito alternativo	Segmentado conforme temática	Variado	Alto
Independente	Nicho	Arte/Cultura	Médio/Baixo
Cineclubes e Pequenos Festivais	Nicho	Arte/Cultura	Médio/Baixo
TV Aberta	Segmentado por canal/veículo	Varia conforme canal/veículo	Baixo
TV assinatura	Segmentado por canal/veículo	Varia conforme canal/veículo	Médio/Baixo
Amador	Nicho/Bairro	Temáticas locais	Baixíssimo
Produção Universitária	Universitário	Autoral	Baixíssimo
TV Universitária	Cidade/Cobertura local	Comunitário/Educativo	Baixo
Comerciais e Vídeos Institucionais (Propaganda)	Telespectador/Consumidor	Persuasivo/Comercial	Alto/Médio
Vídeos Comerciais (eventos, casamentos, etc.)	Consumidor final	Comercial	Baixo
<i>Games</i>	Empresas digitais/Consumidor final	Comercial	Médio/Baixo
TVs digitais	Internauta	Entretenimento	Médio/Baixo
TVs Estatais (TV Câmara, TV Assembleia, TVE)	Cidadão	Comunitário/Educativo	Médio/Baixo

FONTE: Elaborado pelo autor.

Quando se pensa em inovação através da interação entre os atores, a identificação destes segmentos de atuação estabelece um novo olhar sobre as ações das esferas frente o desenvolvimento deste setor. A esfera Governamental necessita identificar onde estão estes atores, dimensionar os segmentos e projetar políticas de auxílio para o desenvolvimento sustentável de cada segmento. A esfera da Universidade precisa entender que todos estes segmentos merecem atenção e uma visão empreendedora para cada tipo, alimentada através de sua pesquisa e da sua capacitação de profissionais. A esfera da Indústria necessita entender que todos estes segmentos podem ser lucrativos se trabalhados de forma conjunta e distribuídos de forma segmentada.

É preciso entender este setor composto por uma variedade de segmentos e a compreensão do funcionamento de cada um deles, investindo em um produto audiovisual destinado ao segmento do qual faz parte. Assim, quando o Governo investe R\$ 5 milhões em uma produção que atingirá 10 mil pessoas e que obterá receitas de um décimo do investimento, significa que não se trabalha para um segmento autossustentável, nem se trabalha com o conceito de indústria criativa, onde a cultura e a criatividade são vistas como negócio e, portanto, visam o lucro e a autossustentabilidade conforme prega a UNCTAD (2010). Um setor que se sustenta pelo financiamento do Governo não pode ser considerado indústria criativa. Estudos futuros podem identificar os gargalos em cada um dos segmentos. Porém, tratar o gargalo da distribuição como principal problema do setor é enxergar apenas o problema das produtoras de cinema e não do desenvolvimento do setor em sua totalidade. Na medida em que as instituições híbridas, como a FUNDACINE, conseguirem traçar planos para cada segmento, a chance de desenvolvimento aumenta consideravelmente. Coproduções com países da América Latina e Europa no sentido de diminuir o efeito da concentração da distribuição e buscar novos mercados e a difusão (termo escolhido e destacado pelo entrevistado E em oposição ao termo distribuição) do produto audiovisual através da cadeia produtiva de cada segmento e através dos diversos segmentos comerciais bem como seu estímulo através de políticas públicas que viabilizem os investimentos com perfil empreendedor para estas iniciativas podem ser uma possibilidade de transformar o setor em sistema de inovação.

Estabelecendo uma análise sobre o estágio atual do setor em relação à teoria do sistema de inovação, alguns pontos precisam ser destacados. Primeiro, em relação às interações, entende-se que elas poderiam estar em um estágio mais avançado de trocas. Todos os entrevistados afirmam que ela é benéfica para a própria instituição e para o setor e não há razão para supor que os demais participantes do setor pensem de maneira diferente. No

entanto, as causas deste problema apontam para a falta de visão de longo prazo nas trocas, choques de egos e a burocracia, de acordo com os entrevistados. O caso mais grave fica por conta do afastamento da esfera da Universidade onde, ironicamente, deveria ser o ambiente de promoção da inovação. Por outro lado, existem interações que são o exemplo da Hélice Tripla em funcionamento, pois dentro dela operam as três esferas em harmonia como os já citados casos do APL do Audiovisual e do Programa Setorial do Governo Estadual para a indústria criativa. Segundo, é necessário que as instituições híbridas, como a FUNDACINE, liderem e promovam o movimento de mudança no comportamento dos atores do setor, no sentido de agregá-los e ativá-los em direção à inovação. Os atores entrevistados detêm grande potencial para interação e inovação, mas carecem de direcionamento conjunto e, dessa forma, cada qual acaba tentando se reinventar de maneira individual e isolada. Terceiro, os fluxos de informação, conhecimento e financeiro não circulam com fluidez pelo setor, pois encontram diversos entraves. No entanto, com as tecnologias disponíveis atualmente, é possível ativá-los de maneira mais efetiva garantindo a irrigação de conhecimento por todos os atores. Os fluxos financeiros também precisam receber novos olhares uma vez que, para cada segmento, os fluxos são assimétricos. Portanto, em se tratando de fluxos e interações, há um enorme potencial que não está sendo aproveitado pelos atores e o setor acaba sofrendo com isso. Quarto, nota-se claramente a figura de algumas pessoas dentro do sistema que trafegam pelas três esferas e que exercem influência significativa sobre os rumos do setor. Geralmente são elas que tomam a iniciativa de promover eventos, encontros, cursos, festivais, discussões, projetos de lei. Note-se que são pessoas, não instituições. São pessoas que compreendem o setor como um sistema complexo e como cadeia. Quinto, é necessário considerar a incipiência do setor audiovisual no Brasil e no Rio Grande do Sul – mais uma razão para não considerar um sistema de inovação. É preciso considerar o momento que o setor passa, de mudanças rápidas nas bases tecnológicas de produção e considerar que a TV ainda não tem 70 anos no Brasil. A compreensão desta pesquisa precisa considerar que, neste setor, o Rio Grande do Sul, por muito tempo, dependeu dos mercados maiores como Rio de Janeiro e São Paulo para produzir, ficando à margem e limitando o potencial produtivo em razão dos custos e da falta de tecnologia.

Aqui surge nova análise que é bastante pertinente envolvendo a questão da independência ou mesmo da sustentabilidade financeira do sistema de inovação. Note-se que a teoria não deixa claro se o sistema deve ser independente ou não, mas fica evidente que as teorias consideram a autossustentabilidade um dos princípios do conceito. Assim, pode-se considerar que a produção do setor audiovisual no estado do Rio Grande do Sul não constitui

um sistema de inovação também por não ser um setor independente no que diz respeito à produção cinematográfica. A produção televisiva, no entanto, acaba buscando financiamento nas verbas publicitárias e apresentando um comportamento diferenciado neste sistema.

Diversas mudanças baseadas na tecnologia e nas formas de comunicação entre os atores do setor audiovisual prometem alterar o modo de interação dentro do setor. Isto indica que em breve o mercado do setor audiovisual estará imerso em novos conceitos como a nuvem (*cloud computing*), fim da hegemonia da cadeia: produção – distribuição – exibição, com a extinção da distribuição física em função da capacidade de fluxo de informação pela *internet* ou por satélite, a fusão entre *internet* e TV contribuirá para o novo modelo e as facilidades de acesso ao seletor público destas obras audiovisuais específicas e sem cunho estritamente comercial. O relatório da UNCTAD (2010) já previu uma redução de público de cinema e um aumento de vendas de DVDs e filmes *on demand* na TV e na *internet*.

Baseando-se no exemplo do mercado fonográfico que sofreu gigantescas perdas por não observar ou não entender os sinais de mudança, o setor audiovisual precisará definir um novo formato de atuação. Naquele caso, em função da facilidade com que as músicas eram difundidas pela *internet*, as gravadoras que insistiam em um modelo de negócio arcaico, mas até então rentável, renderam-se à *internet* e, tardiamente, recorreram à mudança no seu mercado passando a garantir retornos financeiros, cada vez menores em relação à venda física de músicas com os CDs, através da pressão jurídica dos direitos autorais de reprodução do seu catálogo de músicas.

Atualmente já existe a oferta de filmes através da TV a cabo e da *internet* como uma forma de locadora virtual onde o usuário decide o que quer assistir e compra o acesso ao filme. A implantação deste sistema pode ser uma saída para a produção gaúcha. Se é o usuário que decide o que quer assistir, qual é o motivo de não optar por um filme regional, produzido aqui? A questão que se apresenta é se o espectador acaba comprando ingresso para o *blockbuster* norte-americano por falta de opção ou pelo *star system*, por não ter como assistir filmes veiculados apenas em festivais e que não terá acesso na rede de distribuição atual ou porque não se interessa por filmes com temática regional e de valorização da produção da sua terra. Esta valorização do produto local é uma via importantíssima para o mercado audiovisual gaúcho e a FUNDACINE poderia ser o catalizador deste processo. Da parte do Governo, espera-se que ele forneça a infraestrutura adequada para este fluxo acontecer. À medida que esta nova tecnologia comece a adentrar os lares das classes em ascensão no Brasil, mediante educação da população brasileira, as chances de valorização e usufruto deste caminho alternativo são enormes. Isso serve não apenas para o cinema, mas para a TV e os

demais segmentos da mesma forma. A batalha nas bilheterias contra produções milionárias norte-americanas continuará por muito tempo ainda, afinal, esse mercado não é uma exclusividade brasileira. Mas há países como a Índia, a Nigéria e a China onde a produção nacional local é extremamente valorizada e provam que o mercado pode ter alternativa (UNCTAD, 2010). Evidentemente, estes países possuem uma cultura de valorização nacional muito mais forte do que a brasileira, que há muito tempo prefere o produto importado ao nacional, principalmente quando se trata de audiovisual.

Valiati (2010) também sugere, no sentido da funcionalidade e da interseccionalidade da cadeia produtiva, que o Estado é o agente que deveria estabelecer incentivos não apenas para a produção, mas para a formação de toda a cadeia produtiva (distribuição, formação, exibição) para que o mercado supere o estrangulamento nesta cadeia. No entanto, a superação do gargalo da distribuição, classificada dentro da teoria da inovação, seria uma inovação de paradigma, conforme Tidd, Bessant e Pavitt (2008) e, portanto, algo improvável. O ideal para o setor seria buscar inovação de mercado, abrindo novos públicos através dos novos processos de difusão de conteúdo que estão acessíveis atualmente.

## 6.2 LIMITES DA PESQUISA

Esta pesquisa aborda apenas o enfoque da produção do setor audiovisual no estado. A distribuição, exibição, transmissão do conteúdo audiovisual não estão incluídas.

Esta pesquisa foi realizada entre setembro de 2011 e março de 2013 tratando de um assunto altamente relacionado com mudanças significativas de mercado, de leis, de normas, de interações que podem iniciar ou terminar rapidamente e que, portanto, torna a validade dos dados bastante breve.

Em relação à amostra da pesquisa que apresentou onze entrevistas dentro de um universo de um setor de dimensão estadual, mesmo exercendo cobertura das três esferas, trabalha com uma amostra pequena e sujeita a distorções nas análises. Alguns entrevistados acabaram descartados por razões que envolveram problemas de agenda, contato e disponibilidade o que também contribuiu para uma visão parcial da inovação dentro do setor.

Outro ponto importante a destacar é sobre a opinião referente ao financiamento público de obras audiovisuais. Há correntes neste setor que se posicionam a favor deste tipo de incentivo a fundo perdido alegando que é dever do Governo investir na cultura ou que para cada R\$ 1,00 investido são gerados R\$ 4,00 ao longo da cadeia. No entanto, esta pesquisa apresenta o olhar da indústria criativa sobre o setor, onde a sustentabilidade é uma das bases



do conceito e a sua ausência impede que a teoria se mantenha. A proposta da economia criativa é fazer com que a criatividade seja valorizada e traga retorno financeiro. Portanto, a pesquisa obedece esta lógica.

Cabe aqui também uma ressalva ao ponto de vista de Barone (2009) sobre a análise da estrutura da cadeia produtiva considerada para esta pesquisa. Segundo o autor, a essência está em preservar a interseção entre os elementos da tríade (produção – distribuição – exibição), fazendo com que a abordagem isolada de um dos elementos da cadeia comprometa a funcionalidade da estrutura. A pesquisa aqui apresentada não obedece esta lógica. A visão da pesquisa foca apenas na produção audiovisual e seu entendimento como sistema de inovação. Considerando a teoria de sistema de inovação, é possível fazer esta análise. No entanto, cabe considerar que a estrutura vista como um todo, ainda mais dentro da lógica dos sistemas, torna evidente que a abordagem geral seria a mais adequada. A limitação aqui fica a cargo da dimensão de uma pesquisa de mestrado.

Outro fator decisivo nesta análise é a inexistência de estudo de mapeamento sobre os atores deste setor, tornando a compreensão do modelo e sua quantificação algo difícil de identificar como a quantidade de empresas que atuam no setor, suas áreas de atuação, suas especialidades, etc. A Fundação de Economia e Estatística promete lançar em breve o resultado do trabalho executado, porém não a tempo da conclusão desta pesquisa.

Esta pesquisa considera o olhar científico sobre a inovação e os fluxos entre as esferas quando trata das instituições apresentadas. A ordem de apresentação dos atores e das interações, bem como sua caracterização ou relação estabelecida com demais elementos contidos nesta pesquisa são reflexos da base teórica construída e da análise técnica e, portanto, desconsideram o olhar político, tendencioso ou ideológico que possam causar detrimento ou valorização das instituições aqui relacionadas.

### 6.3 PROPOSTAS DE ESTUDOS FUTUROS

A pesquisa apresentada possibilita oportunidade para diversos estudos envolvendo o tema da inovação, de sistema de inovação, sobre a indústria criativa e o setor audiovisual. A exploração da pesquisa abriu um novo cenário de possibilidades e dúvidas que merece ser trabalhado em relação ao estudo do desenvolvimento da inovação. Assim, as propostas de estudos futuros são:

- a) pesquisar o sistema de inovação nas demais atividades da cadeia produtiva como a distribuição e a exibição no estado do Rio Grande do Sul oferecendo continuidade e complementaridade a este estudo;
- b) pesquisar o sistema de inovação no setor audiovisual nos demais estados da federação bem como em outros países para estabelecer comparações com este estudo;
- c) identificar a qualidade das interações entre os atores do setor audiovisual;
- d) explorar as interações que acontecem entre os atores no nível de tecido;
- e) identificar os motivos do afastamento da esfera da Universidade e propor meios de aproximação tanto com as demais esferas quanto com as demais universidades;
- f) identificar o comportamento da inovação nas instituições no nível de tecido do sistema de inovação.

## REFERÊNCIAS

ABD. **Objetivos**. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.abdnacional.com.br/>>. Acesso em: 2 ago. 2012.

AGDI. **Programa Setorial**: Indústria da Criatividade. Porto Alegre, 2011.

AGDI. **Sobre a AGDI**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.sdpi.rs.gov.br/?model=conteudo&menu=158#pagdi>>. Acesso em: 07 ago. 2012.

AGÊNCIA BRASIL. **Economia criativa cresce no Brasil, mas ainda é pequena em relação a outros países, diz relatório da ONU**. FIEC, Ceará, 2011. Disponível em: <[http://www.fiec.org.br/portalv2/sites/fiec-onlinev2/home.php?st=exibeConteudo&conteudo\\_id=49457](http://www.fiec.org.br/portalv2/sites/fiec-onlinev2/home.php?st=exibeConteudo&conteudo_id=49457)>. Acesso em: 9 nov. 2011.

AGÊNCIA BRASIL. **Lei da TV Paga gera “explosão de demanda” para setor audiovisual brasileiro**. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica-brasil-economia/33,65,33,12/2012/10/01>>. Acesso em: 3 out. 2012.

AKPOLAT, H.; CHANG, L. A comparative analysis of the national innovation systems of China and Australia. **Asian Journal on Quality**, v. 9, n. 1, p. 153-167, 2012.

ALBUQUERQUE, E. M. Sistema nacional de inovação no Brasil: uma análise introdutória a partir de dados disponíveis sobre a ciência e a tecnologia. **Revista de Economia Política**, v. 16, n. 3, p. 56-72, jul./set., 1996.

ANCINE. **Informe de acompanhamento de mercado: TV aberta**. Monitoramento da programação 2011. Superintendência de Acompanhamento de Mercado, 2012. Disponível em: <[http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2010/MonitoramentoObrasLongaMetragem/Informe\\_TV\\_Aberta\\_2011\\_Versao\\_Final\\_Publicada\\_11072012.pdf](http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2010/MonitoramentoObrasLongaMetragem/Informe_TV_Aberta_2011_Versao_Final_Publicada_11072012.pdf)>. Acesso em: 16 fev. 2013.

ANCINE. **Apresentação**. Brasília: Ministério da Cultura, 2012a. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/ancine/apresentacao>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

ANCINE. **Informe de acompanhamento de mercado: informe anual preliminar filmes e bilheterias**. Superintendência de Acompanhamento de Mercado, 2012b. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2012/Informe-anual-2012-preliminar.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

APTC. **Estatuto**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://apctrs.wordpress.com/sobre/estatuto/>>. Acesso em: 31 jul. 2012.

APTC. **ABD Nacional**. Porto Alegre, 2012a. Disponível em: <<http://apctrs.wordpress.com/sobre/abd-nacional/>>. Acesso em: 31 jul. 2012.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA. **Histórico**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www2.al.rs.gov.br/tvassembleia/Historico/tabid/3991/Default.aspx>>. Acesso em: 1 ago. 2012.

ASHEIM, B.; ISAKSEN, A. Location, agglomeration and innovation: towards regional innovation systems in Norway? **European Planning Studies**, v. 5, n. 3, p. 299-330, 1997.

AUTIO, E. Evaluation of RTD in regional systems of innovation. **European Planning Studies**, v. 6, n. 2, p. 131-140, 1998.

BADESUL. **Histórico**: Introdução. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.caixars.com.br/index.php?mnu=1&pg=38&cat=36>>. Acesso em: 28 jul. 2012.

BAND. **Grupo Bandeirantes**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.band.uol.com.br/grupo/grupo.asp>>. Acesso em: 29 set. 2012.

BANKS, M.; O'CONNOR, J. Introduction: after the creative industries. **International Journal of Cultural Studies**, v. 14, n. 4, p. 365-374, 2009.

BANRISUL. **Quem somos**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <[http://www.banrisulcorretora.com.br/?secao\\_id=1718](http://www.banrisulcorretora.com.br/?secao_id=1718)>. Acesso em: 1 ago. 2012.

BARBIERI, J. C. **Organizações inovadoras**: textos e casos brasileiros. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARONE, J. G. B. R. S. **Comunicação e indústria audiovisual**: cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 1990. Porto Alegre: Sulina, 2009.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2008.

BECK, U. **The brave new world of work**. Cambridge: Polity, 2000.

BENDASSOLLI, P. F.; WOOD Jr. T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. **Indústrias criativas**: definição, limites e possibilidades. São Paulo: RAE, 2009.

BERELSON, B. **Content analysis in communication research**. New York: Ill, Hafner Publ. Co., 1971.

BERGEK, A.; JACOBSSON, S. The emergence of a growth industry: a comparative analysis of the German, Dutch and Swedish wind turbines industries. In: METCALFE, J. S.; CANTNER, U. (Ed.). **Change, Transformation and Development**. Heidelberg: Physica Verlag, 2003. p. 197-227.

BERGEK, A.; JACOBSSON, S. Innovation system analyses and sustainability transition: contributions and suggestions for research. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 1, p. 41-57, 2011.

BERNARDES, R.; ANDREASSI, T. **Inovação em serviços intensivos em conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2007.

BERTALANFFY, L. V. **Teoria geral dos sistemas**. Petrópolis: Vozes, 1973.

BERTINI, A. **Economia da cultura**: a indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2008.

BIANCHI, B.; BORTOLOTTI, F. On the concept of formal innovation. In: EUROPEAN CONGRESS, 36, European Regional Science Association, 1996, Zurich. **Anais...** Zurich, Switzerland, Aug. 1996.

BIZERRIL, L. (Org.). **Cartografia do audiovisual cearense**. Fortaleza: Dedo de Moças, 2012.

BNDES. **A Empresa**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2012. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Institucional/O\\_BNDES/A\\_Empresa/](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/O_BNDES/A_Empresa/)>. Acesso em: 25 jul. 2012.

BNDES. **BNDES Procult – Financiamento**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2012a. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Areas\\_de\\_Atualizacao/Cultura/Procult/financiamento.html](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atualizacao/Cultura/Procult/financiamento.html)>. Acesso em: 25 jul. 2012.

BNDES. **BNDES Procult – Renda Variável**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2012b. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Areas\\_de\\_Atualizacao/Cultura/Procult/renda\\_variavel.html](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atualizacao/Cultura/Procult/renda_variavel.html)>. Acesso em: 25 jul. 2012.

BOLAÑO, C. R. S. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju: UFS, 2000.

BRACZYK, H. J.; COOKE, P.; HEIDENREICH, M. **Regional innovation systems**: the role of governance in a globalized world. London: Pinter, 1998.

BRASIL. Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado. **Presidência da República**. Casa Civil. Brasília, DF, 12 set. 2011. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm)>. Acesso em: 12 out. 2012.

BRDE. **Conheça o BRDE**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.brde.com.br/index.php/default/institucional/mostrar/id/50/secao/55/tipo/conteudo/titulo/index>>. Acesso em 30 jul. 2012.

BTVP. **Histórico**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://braziliantvproducers.com/sobre.php>>. Acesso em: 31 jul. 2012.

BTVP. **Leis do audiovisual**. Rio de Janeiro, 2012a. Disponível em: <<http://braziliantvproducers.com/mercado/leis-do-audiovisual>>. Acesso em: 31 jul. 2012.

CACHOEIRINHA. Prefeitura Municipal. **FUCCA**. Secretaria da Cultura, Desporto e Lazer, 2012. Disponível em: <<http://www.cachoeirinha.rs.gov.br/portal/index.php/fucca>>. Acesso em: 13 jul. 2012.

CAPARELLI, S. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: LPM, 1982.

CAPES. **Bolsa Capes-Fulbright**: Master of Fine Art (MFA) nos Estados Unidos, Mestrado em Produção Cinematográfica, Formação de Roteiristas: 2013, Edital 025/2012. Brasília, 2012. Disponível em: <[http://www.capes.gov.br/images/stories/download/editais/Edital\\_025\\_MFA\\_2012.pdf](http://www.capes.gov.br/images/stories/download/editais/Edital_025_MFA_2012.pdf)>. Acesso em: 28 set. 2012.

CAPETTA, R.; CILLO, P.; PONTI, A. Convergent designs in fine fashion: an evolutionary model for stylistic innovation. **Research Policy**, v. 35, n. 9, p. 1273-1290, 2006.

CARLSSON, B.; STANKIEWICZ, R. On the nature, function and composition of technological systems. **Journal of Evolutionary Economics**, v. 1, p. 93-118, 1991.

CARLSSON, B.; JACOBSSON, S. In search of a useful technology policy: general lessons and key issues for policy makers. In: CARLSSON, B. (Ed.). **Technological Systems and Industrial Dynamics**. Boston: Kluwer Press, 1997. p. 299-315.

CASTELLS, M. **The rise of the network society**: economy, society and culture. Malden: Blackwell, 2000.

CAVES, R. **Creative industries**. Harvard: Harvard University Press, 2000.

CAXIAS DO SUL. Prefeitura Municipal. **Apresentação**. Secretaria da Cultura, 2012. Disponível em: <<http://www.caxias.rs.gov.br/cultura/texto.php?codigo=546>>. Acesso em: 13 jul. 2012.

CAXIAS DO SUL. Prefeitura Municipal. **Apresentação**. Secretaria da Cultura, 2012a. Disponível em: <<http://www.caxias.rs.gov.br/cultura/texto.php?codigo=547>>. Acesso em: 13 jul. 2012.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHANG, Y.-C.; CHEN, M.-H. Comparing approaches to system of innovation: the knowledge perspective. **Technology in Society**, v. 26, p. 17-37, 2004.

CHESBROUGH, H. W.; TEECE, D. J. Organizing for innovation: when is virtual virtuous? (The innovative enterprise). **The best of Harvard Business Review**, Aug. 2002.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2006.

CHRISTENSEN, C.; ROSENBLOOM, R. Explaining the attacker's advantage: technological paradigms, organizational dynamics, and the value network. **Research Policy**, v. 24, 1995.

CINEMA DO BRASIL. **O que é o cinema do Brasil**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.cinemadobrasil.org.br/quem-somos.php?lang=pt&pgn=2>>. Acesso em: 18 dez. 2012.

CNEC. **Extensão**: produção de documentário. Bento Gonçalves, 2012. Disponível em: <<http://faculdade.cnecbento.com.br/curso/extensao/producao-de-documentario>>. Acesso em: 30 set. 2012.

CORNFORD, J.; CHARLES, D. **Culture cluster mapping and analysis**: a draft report for ONE North East. Centre for Urban and Regional Development Studies, University of Newcastle upon Tyne, UK, 2001. Disponível em: <<http://www.campus.ncl.ac.uk/unbs/bylife2/lib/files/4731report.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2011.

COOKE, P.; URANGA, M. G.; ETXEBARRIA, G. Regional systems of innovation: an evolutionary perspective. **Environment and Planning**, v. 30, p. 1563-1584, 1998.

COOMBS, R.; MILES, I. Innovation, measurement and services: the new problematic. In: METCALFE, J. S.; MILES, I. (Ed.). **Innovation system in the service economy**: measurement and case study analysis. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2000. p. 85-103.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: método qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRESWELL, J. W.; BROWN, M. L. How chairpersons enhance faculty research: a grounded theory study. **The Review of Higher Education**, v. 16, n. 1, p. 41-62, 1992.

CUNNINGHAM, S. **From cultural to creative industries**: theory, industry and policy implications. Brisbane: Media International Australia, n. 102, p. 54-65, Feb. 2002. Disponível em: <[http://eprints.qut.edu.au/view/person/Cunningham,\\_Stuart.html](http://eprints.qut.edu.au/view/person/Cunningham,_Stuart.html)>. Acesso em: 7 nov. 2011.

DAVENPORT, T. H. **Reengenharia de processos**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

DCMS. **Creative industries mapping document**. United Kingdom, 2001. Disponível em: <[http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive\\_2001/ci\\_mapping\\_doc\\_2001.htm](http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm)>. Acesso em: 16 out. 2011.

DE JONG, J. P. J.; BRUINS, A.; DOLFSMA, W.; MEIJAARD, J. Innovation in service firms explored: what, how and why? **EIM Business & Policy Research**, Jan. 2003.

DEHEINZELIN, L. Economia criativa e empreendedorismo cultural. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, II, 2006. Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2006.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The SAGE handbook of qualitative research**. California: Sage Publications, 2005.

DOLOREUX, D. What we should know about regional systems of innovation. **Technology in Society**, v. 24, p. 243-263, 2002.

DREJER, I. Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective. **Research Policy**, v. 33, p. 551-562, 2004.

DRUCKER, P. F. **A prática de administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 1981.

DRUCKER, P. F. The coming of the new organization. **Harvard Business Review**, Boston, v. 88, n. 1, p. 45-53, Jan./Feb., 1988.

DRUCKER, P. F. **As fronteiras da administração**. São Paulo: Pioneira, 1989.

DRUCKER, P. F. **Administrando para obter resultados**. São Paulo: Pioneira, 1998.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship)**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

EUROPEAN COMMISSION. **Report on research and development**. EC Economic Policy Committee Working group on R&D, EPC/ECFIN/01/777-EN Final, Brussels, 2002.

EDQUIST, C. **Systems of innovation**: institutions, organizations and markets. London: Pinter Publishers, 1997.

EDQUIST, C. **Innovation policy**: a systemic approach. TEMA-T Working Paper. Linköping, Linköping University, 1999.

ERGAS, H. Why do some countries innovate more than others? **Centre for European Policy Studies**, CEPS Papers, n. 5, Brussels, 1984.

ESPM. **Extensão**: cursos de atualização. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www2.espm.br/cursos/extensao/cursos-de-atualizacao>>. Acesso em: 30 set. 2012.

ETZKOWITZ, H. Innovation in innovation: the triple helix of university-industry-government relations. **Social Science Information**, London, p. 293-337, 2003.

ETZKOWITZ, H.; LEYDESDORFF, L. The dynamics of innovation: from national systems and “mode 2” to a triple helix of university-industry-government relations. **Research Policy**, London, v. 29, p. 109-123, 2000.

FEATHERSTONE, M. **Consumer, culture and postmodernism**. London: Sage, 1991.

FEE. **PIB e PIB per capita a preço de Mercado – 2010**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <[http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/estatisticas/pg\\_pib\\_municipal\\_sh\\_pib\\_nova.php?serie=1999-2010](http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/estatisticas/pg_pib_municipal_sh_pib_nova.php?serie=1999-2010)>. Acesso em 20 nov. 2012.

FEEVALE. **TV Feevale**. Novo Hamburgo, 2012. Disponível em: <<http://www.feevale.br/institucional/marketing/tv-feevale>>. Acesso em: 07 ago. 2012.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 4. ed. Curitiba: Positivo, 2009.

FGV. **Estudo exploratório sobre indústrias criativas no Brasil e no estado de São Paulo**. São Paulo: GV Pesquisas, 2007.

FILMCOMMISSIONERS. **What is a film commission?** 2012. Disponível em: <<http://www.filmcommissioners.com/WhatIsFC.html>>. Acesso em: 23 nov. 2012.



FINEP. **Apresentação**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <[http://www.finep.gov.br/pagina.asp?pag=programas\\_apresentacao](http://www.finep.gov.br/pagina.asp?pag=programas_apresentacao)>. Acesso em: 25 set. 2012.

FINEP. **Política operacional 2012-2014**. Rio de Janeiro, 2012a. Disponível em: <[http://download.finep.gov.br/politicaOperacional/politica\\_operacional\\_completa2012\\_2014.pdf](http://download.finep.gov.br/politicaOperacional/politica_operacional_completa2012_2014.pdf)>. Acesso em: 26 set. 2012.

FIRJAN. **A cadeia da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, v. 2, maio 2008. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/main.jsp?lumPageId=2C908CE9215B0DC40121793770A2082A&lumItemId=2C908CE9215B0DC40121737B1C8107C1>>. Acesso em: 22 set. 2011.

FLEW, T. Beyond and hocery. Defining creative industries: media & communication, creative industries. In: THE SECOND INTERNATIONAL CONFERENCE ON CULTURAL POLICY RESEARCH, 2, 2002. Wellington (New Zealand). **Proceedings**.... Wellington (New Zealand): Victoria University of Wellington, Centre for Continuing Education Te Papa, 2002. p. 296-303. Disponível em: <[http://eprints.qut.edu.au/archive/00000256/01/Flew\\_beyond.pdf](http://eprints.qut.edu.au/archive/00000256/01/Flew_beyond.pdf)>. Acesso em: 14 out. 2011.

FLORIDA, R. **Flight of the creative class**: the new global competition talent. New York: Harper Collins, 2005.

FORSTER, N. The analysis of company documentation. In: CASSEL, C.; SYMON, G. (Ed.). **Qualitative methods in organizational research**. London: Sage, 1994. p. 147-165.

FREEMAN, C. **Technology and economic performance**: lessons from Japan. London: Pinter, 1987.

FREEMAN, C. The national system of innovation in historical perspective. **Journal of Economics**, Cambridge, v. 19, p. 5-24, 1995.

FREEMAN, C.; SOETE, L. **The economics of industrial innovation**. The MIT Press, 1997.

FREITAS, H. M. R.; JANISSEK, R. **Análise léxica e análise de conteúdo**: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

FUMPROARTE. **Funcionamento do Fumproarte**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/fumproarte/default.php?p\\_secao=9](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/fumproarte/default.php?p_secao=9)>. Acesso em: 30 set. 2012.

FUMPROARTE. **18 anos financiando cultura**. Porto Alegre, 2012a. Disponível em: <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/fumproarte/default.php>>. Acesso em: 30 set. 2012.

FUNDACINE. **Estatuto**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.fundacine.org.br/institucional/estatuto>>. Acesso em: 23 jul. 2012.

FUNDACINE. **Arranjo Produtivo Local (APL)**: setor audiovisual do RS. Porto Alegre, 2012a.

FUTURA. **Telejornalismo educativo e produção em rede**: introdução às práticas de produção do núcleo de jornalismo do Canal Futura. Gerência de Programação, Jornalismo e Engenharia, 2012.

GALLOUJ, F.; WEINSTEIN, O. Innovation in services. **Research Policy**, n. 26, p. 537-556, 1997.

GALLOUJ, F. Innovating in reverse: services and the reverse product cycle. **European Journal of Innovation Management**, v. 1, n. 3, p. 123-138, 1998.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e em grupo. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 64-89.

GETINO, O. **Cine latinoamericano, economia y nuevas tecnologías**. Buenos Aires: Legasa, 1988.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GRAVATAÍ. Prefeitura Municipal. **Edital 01/2011**: Fundo Municipal da Cultura - FMC. Gravataí: Secretaria da Cultura, 2012. Disponível em: <<http://www.gravatai.rs.gov.br/site/fundacoes/fundarc/CMCedital2012.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2012.

GUNDLING, E. **The 3M way to innovation**. New York: Kodanska America, 2000.

HAGVEDT, H.; PATRICK, V. M. Art infusion: the influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. **Journal of Marketing Research**, XLV, p. 379-389, 2008.

HARTLEY, J. (Ed.). **Creative industries**. London: Blackwell, 2005.

HEKKERT, M. P.; SUURS, R. A. A.; NEGRO, S. O.; KULHMANN, S.; SMITS, R. E. H. M. Functions of innovation systems: a new approach for analyzing technological change. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 74, n. 4, p. 413-432, 2007.

HIGGS, P.; CUNNINGHAM, S.; BAKHSHI, H. **Beyond the creative industries**: mapping the creative economy in the United Kingdom. London: NESTA, 2008. Disponível em: <<http://www.nesta.org.uk/library/documents/beyond-creative-industries-report.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2011.

HORNBY, A. S.; WEHMEIER, S. **Oxford advanced learner's dictionary of current english**. 7. ed. London: Oxford University, 2005.

HOWKINS, J. **The creative economy**: how people make money from ideas. London: Penguin Press, 2001.

HOWKINS, J. The mayor's commission on the creative industries. In: HARTLEY, J. (Ed.). **Creative Industries**. London: Blackwell, 2005. p. 117-125.

IBGE. **Censo demográfico 2010**. Tabela 1.2.1: domicílios particulares permanentes e moradores em domicílios particulares permanentes, por situação do domicílio, segundo algumas características dos domicílios. 2010. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo\\_Demografico\\_2010/Familias\\_e\\_Domicilios/tab1\\_2.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Familias_e_Domicilios/tab1_2.pdf)>. Acesso em: 12 jan. 2013.

IBGE. **Pesquisa mensal de emprego - PME**. Região Metropolitana de Porto Alegre. Nov. 2012. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Mensal\\_de\\_Emprego/Comentarios/2012/pme\\_201211rscomentarios.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Mensal_de_Emprego/Comentarios/2012/pme_201211rscomentarios.pdf)>. Acesso em: 12 jan. 2013.

IBOPE. **Media book 2012**: hábitos de mídia e investimento publicitário em 2011. Disponível em: <<http://issuu.com/pedrocordier/docs/consumo-midia-brasil-e-america-latina-2011-media-b/31>>. Acesso em: 16 fev. 2013.

IECINE. **Instituto Estadual de Cinema**. Porto Alegre: Secretaria da Cultura, 2012. Disponível em: <<http://www.cultura.rs.gov.br/v2/instituicoes-sedac/instituto-13/>>. Acesso em: 1 ago. 2012.

IECINE. **Prêmio IECINE de curta-metragens**. Porto Alegre: Secretaria da Cultura, 2013. Disponível em: <<http://iecine.wordpress.com/premio-iecine-de-curta-metragens/>>. Acesso em: 17 fev. 2013.

JAGUARIBE, A. **Indústrias criativas**. Disponível em: <<http://174.133.216.154/artigos/industrias-criativas>>. Acesso em: 16 out. 2011.

JACOBSSON, S.; JOHNSON, A. **The diffusion of renewable energy technology: an analytical framework and key issues for research**. Energy Policy, v. 28, p. 625-640, 2000.

JEFFCUTT, P. **Indústrias criativas**. Trad. Pedro F. Bendassolli. Rio de Janeiro: RAE, v. 40, n. 4, p. 37-41, jan. 2005.

KLEIN WHOOLTHUIS, R.; LANKHUIZEN, M. GILSING, V. A system failure framework for innovation policy design. **Technovation**, v. 25, p. 609-619, 2005.

KUBECZKO, K.; RAMETSTEINER, E.; WEISS, G. The role of sectorial and regional innovation systems in supporting innovations in forestry. **Forest Policy and Economics**, v. 8, p. 704-716, 2006.

LASTRES, H. M. M. **Gestão da inovação e sistemas nacionais de inovação**: a experiência japonesa. Brasília: SEBRAE, 1996.

LAWRENCE, T. B.; PHILLIPS, N. Compreendendo as indústrias culturais. In: BENDASSOLLI, P. F.; CUNHA, M. P.; KIRSCHBAUM, C.; WOOD JR. T. (Org.). **Indústrias criativas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 3-23.

LEADBEATER, C. Welcome to the knowledge economy. In: HARGREAVES, I.; CHRISTIE, I. (Ed.). **Tomorrow's politics**. London: Demos, 1998. p. 11-24.

LEADBEATER, C. **Living on thin air**: the new economy. London: Penguin, 2000.

LEITE, L. F. **Inovação: o combustível do futuro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, Petrobrás, 2005.

LUNDVALL, B. (Ed.). **National systems of innovation: towards a theory of innovation and interactive learning**. London: Pinter, 1992.

MALERBA, F. Sectoral systems: how and why innovation differs across sectors. In: FAGERBERG, J.; MOWERY, D.; NELSON, R. (Ed.). **Handbook of Innovation**. Oxford: Oxford University Press, 2004. p. 380-406.

MARSON, M. **Cinema e políticas de estado: da Embrafilme à Ancine**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

MARZAL, A.; ESPARZA, E. T. Innovation assessment in traditional industries: a proposal of aesthetic innovation indicators. **Scientometrics**, v. 72, n. 1, p. 33-57, 2007.

METCALFE, S. Technology systems and technology policy in a evolutionary framework. **Cambridge Journal of Economics**, v. 19, p. 25-46, 1995.

MINC. **Histórico**. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/historico>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

MINC. **Capacitação em projetos culturais**. Brasília, 2012a. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/capacitacao-em-projetos-culturais>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

MINC. **Editais de fomento a produção audiovisual brasileira**. Brasília, 2012b. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/editais-de-fomento-a-producao-audiovisual-brasileira>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

MINC. **Programa nacional de apoio à cultura (Pronac)**. Brasília, 2012c. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/programa-nacional-de-apoio-a-cultura-pronac>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

MORSE, J. M. Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. **Nursing Research**, v. 40, n. 1, p. 120-123, 1991.

NELSON, R. R. **National innovation systems: a comparative analysis**. Oxford: Oxford University Press, 1993.

OCDE. **The OECD jobs strategy: technology, productivity and job creation**. v. 1, Paris: OCDE, 1996.

OCDE. **Manual de Oslo: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica**. 2. ed. FINEP, 1997.

OCDE. **Managing national innovation systems**. Paris: OCDE, 1999. Disponível em: <[www.sourceoecd.org/content/html/index.htm](http://www.sourceoecd.org/content/html/index.htm)>. Acesso em: 27 jan. 2012.

OCDE. **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. FINEP, 2005.

PATEL, P.; PAVITT, K. The nature and economic importance of national innovation systems. **STI Review**, Paris, n. 14, 1994.

PELOTAS. Prefeitura Municipal. **Edital 01/2012 - Secult**. Secretaria da Cultura, 2012. Disponível em: <[http://www.pelotas.com.br/procultura/arquivos/2012/Edital\\_001\\_2012\\_Procultura.pdf](http://www.pelotas.com.br/procultura/arquivos/2012/Edital_001_2012_Procultura.pdf)>. Acesso em: 13 jul. 2012.

PLONSKI, G. A. Bases para um movimento pela inovação tecnológica no Brasil. **São Paulo em Perspectiva**, v. 19, n. 1, p. 25-33, jan./mar. 2005.

POA TV. **Português**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.poatv.tv/portugues/>>. Acesso em: 07 ago. 2012.

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PORTO ALEGRE. Câmara Municipal. **Histórico**. 2012. Disponível em: <[http://www2.camarapoa.rs.gov.br/default.php?p\\_secao=76](http://www2.camarapoa.rs.gov.br/default.php?p_secao=76)>. Acesso em 29 set. 2012.

POSTREL, V. **The substance of style**: how the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness. New York: HarperCollins, 2004.

PRO-CULTURA. **Orientações**. Porto Alegre: Secretaria da Cultura do Estado do Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em <[http://www.procultura.rs.gov.br/index.php?menu=orientacao\\_viz&id=6](http://www.procultura.rs.gov.br/index.php?menu=orientacao_viz&id=6)>. Acesso em: 23 jul. 2012.

PUCRS. **Produção audiovisual**: cinema e vídeo. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/pucrs/Capa/Graduacao/cinema>>. Acesso em: 30 set. 2012.

RADOSEVIC, S. Defining systems of innovation: a methodological discussion. **Technology Society**, v. 20, p. 75-86, 1998.

RBS. **Grupo RBS**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <[http://www.gruporbs.com.br/quem\\_somos/index.php?pagina=grupoRBS](http://www.gruporbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS)>. Acesso em: 28 set. 2012.

REDE PAMPA. **Cobertura**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.pampa.com.br/novo/inicial.php?secao=1&evento=132>>. Acesso em: 29 set. 2012.

REDE RECORD. **Institucional**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://rederecord.r7.com/institucional/>>. Acesso em: 29 set. 2012.

REIS, A. C. F. (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

REIS, A. C. F. **Economia da cultura**: entrevista com Ana Carla Fonseca Reis. Porto Alegre: Secretaria da Cultura do Estado do Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <<http://www.cultura.rs.gov.br/v2/2012/01economia-da-cultura-entrevista-com-ana-carla-fonseca-reis/>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

RIO GRANDE DO SUL. Lei nº 13.490, de 21 de julho de 2010. Institui o Sistema Estadual Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais – PRÓ-CULTURA, e dá outras providências. **Assembleia Legislativa**, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <[http://www.procultura.rs.gov.br/uploads/DOE\\_3\\_em\\_1.pdf](http://www.procultura.rs.gov.br/uploads/DOE_3_em_1.pdf)>. Acesso em: 23 jul. 2012.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 2006.

ROESLER, T. Indústria criativa e o centro de competitividade de petróleo e gás devem receber apoio do MDIC. **Secretaria da Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico**, Porto Alegre, 27 out. 2011. Disponível em: <<http://www.scit.rs.gov/principal.php?menu=Selecionado=noticia&cod=683>>. Acesso em: 11 set. 2011.

ROSSMAN, G. B.; RALLIS, S. F. **Learning in the field**: an introduction to qualitative research. Thousand Oaks: Sage, 1998.

SANTA MARIA. Prefeitura Municipal. **Lei de incentivo à cultura (LIC)**. Secretaria da Cultura, 2012. Disponível em: <<http://www.santamaria.rs.gov.br/cultura/45-lei-de-incentivo-a-cultura-lic>>. Acesso em: 27 jul. 2012.

SANTA ROSA. Prefeitura Municipal. **Edital para apresentação de projetos culturais**. Secretaria da Cultura, 2012. Disponível em: <[http://downloads.santarosa.rs.gov.br/downloads/legal/cultura/edital\\_apresent\\_proj\\_culturais.pdf](http://downloads.santarosa.rs.gov.br/downloads/legal/cultura/edital_apresent_proj_culturais.pdf)>. Acesso em: 13 jul. 2012.

SANTO ÂNGELO. Prefeitura Municipal. **Decreto nº 3.421 de 30 de agosto de 2012**: abre créditos especiais no valor de R\$ 65.000,00. Secretaria da Cultura, Laser e Juventude, 2012. Disponível em: <[http://www.santoangelo.rs.gov.br/baixar\\_legislacao.php?id=1067](http://www.santoangelo.rs.gov.br/baixar_legislacao.php?id=1067)>. Acesso em: 12 jul. 2012.

SANTOS-DUISENBERG, E. Economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável? In: REIS, A. C. F. (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. p. 52-73.

SÃO LEOPOLDO. Prefeitura Municipal. **Cultura e turismo**. Secretaria da Cultura, 2012. Disponível em: <[https://www.saoleopoldo.rs.gov.br/home/show\\_page.asp?id\\_CONTEUDO=1243&codID\\_CAT=1&id\\_SERVICO=&categoria=%3cb%3eSecretarias%3cb%3e](https://www.saoleopoldo.rs.gov.br/home/show_page.asp?id_CONTEUDO=1243&codID_CAT=1&id_SERVICO=&categoria=%3cb%3eSecretarias%3cb%3e)>. Acesso em: 13 jul. 2012.

SARKAR, S. **O empreendedor inovador**: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SAV. **Sobre a Secretaria**. Brasília: Ministério da Cultura, 2012. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/audiovisual/secretaria/>>. Acesso em: 31 jul. 2012.

SBRAGIA, R. (Coord.). **Inovação**: como vencer esse desafio empresarial. São Paulo: Clio Editora, 2006.

SCHNEIDER, B.; GUNNARSON, S. K.; NILES-JOLLY, K. Creating the climate and culture of success. **Organizational Dynamics**, v. 24, p. 17-23, 1996.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SCIT. **Projeto Edital nº 05/2012 – Indústria Criativa**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <[http://www.scit.rs.gov.br/includes/download.php?arq=1361564406Projeto\\_Edital\\_n\\_\\_052012\\_\\_Industria\\_Criativa.pdf](http://www.scit.rs.gov.br/includes/download.php?arq=1361564406Projeto_Edital_n__052012__Industria_Criativa.pdf)>. Acesso em: 24 fev. 2013.

SDPI. **Programa setorial indústria da criatividade 2012-2014**: política industrial, modelo de desenvolvimento industrial do Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <[http://www.sdpi.rs.gov.br/upload/20120328150342programa\\_setorial\\_\\_industria\\_da\\_criatividade.pdf](http://www.sdpi.rs.gov.br/upload/20120328150342programa_setorial__industria_da_criatividade.pdf)>. Acesso em: 4 set. 2012.

SEBRAE; ESPM. **Estudos de mercado**. 2008. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/BB5607E956B17773832574DC0046FA3B/\\$File/NT00039092.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/BB5607E956B17773832574DC0046FA3B/$File/NT00039092.pdf)>. Acesso em: 27 jul. 2012.

SEC. **Plano da secretaria da economia criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2011.

SELONK, A.; GUTFREIND, C. F. **O imaginário do produtor cinematográfico do tipo comunicativo**: um estudo do espaço audiovisual do Brasil. 2007. 256 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

SELTZER, K.; BENTLEY, T. **The creative age**: knowledge and skills for the new economy. London: Demos, 1999.

SIIV. **O SIIV**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://siiv.org.br/>>. Acesso em: 25 set. 2012.

SINDCINE. **Institucional**. São Paulo, 2012. Disponível em <<http://www.sindcine.com.br/site/institucional.asp>>. Acesso em: 1 ago. 2012.

SOUZA, S. D. C.; ARICA, J. Uma análise comparativa entre sistemas de inovação e o diamante de Porter na abordagem de arranjos produtivos locais. **Produção**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 80-87, jan./abr. 2006.

SPERB, P. Avaliadores deixam o Financiarte em protesto contra verba de R\$ 100 mil para documentário. **Jornal O Caxiense**, Caxias do Sul, 12 abr. 2010. Disponível em: <<http://ocaxiense.com.br/avaliadores-deixam-financiarte-por-discordar-de-verba-der-100-mil/>>. Acesso em: 25 fev. 2013.

STONEMAN, P. **Soft innovation**: economics, product aesthetics, and the creative industries. Oxford: Oxford University Press, 2010.

SWAN, K. S.; KOTABE, M.; ALLRED, B. B. Exploring robust design capabilities, their role in creating global products, and their relationship to firm performance. **Journal of Product Innovation Management**, v. 22, n. 1, p. 144-164, 2005.

TECNA. **TECNA**: Centro Tecnológico Audiovisual do RS. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/tecna/>>. Acesso em: 2 ago. 2012.

THROSBY, D. **Economics and culture**. Cambridge: CUP, 2001.

TIDD, J.; BESSANT, J. PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação**: a economia da tecnologia do Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TIWARI, S. S.; DESAI, P. N. Stem cell innovation system in India: emerging scenario and future challenges. **World Journal of Science, Technology and Sustainable Development**, v. 8, n. 1, p. 1-23, 2011.

TOFFLER, A. **Powershift**: as mudanças do poder. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

TVE. **Quem somos**. Porto Alegre: Fundação Cultural Piratini, 2012. Disponível em: <<http://www.tve.com.br/?model=conteudo&menu=81>>. Acesso em: 31 jul. 2012.

UCS. **Novos conceitos no ar**. Caxias do Sul, 2012. Disponível em: <[http://www.ucs.br/site/ucs/cetel/ucstv/ucs\\_tv](http://www.ucs.br/site/ucs/cetel/ucstv/ucs_tv)>. Acesso em: 07 ago. 2012.

UCS. **Pós-Graduação**: Lato Sensu. Caxias do Sul, 2012a. Disponível em: <[http://www.ucs.br/site/ucs/tplNovaPosGraduacao/posgraduacao/lato-sensu/capa/cursos\\_previdos](http://www.ucs.br/site/ucs/tplNovaPosGraduacao/posgraduacao/lato-sensu/capa/cursos_previdos)>. Acesso em: 30 set. 2012.

UFPEL. **Bacharelado em cinema e audiovisual**. Pelotas, 2012. Disponível em: <<http://ca.ufpel.edu.br/cinema/audiovisual/>>. Acesso em: 30 set. 2012.

UFPEL. **Bacharelado em cinema de animação**. Pelotas, 2012a. Disponível em: <<http://iad.ufpel.edu.br/cinema/animacao/index.html>>. Acesso em: 30 set. 2012.

ULBRA. **Produção audiovisual**. Canoas, 2012. Disponível em: <<http://www.ulbra.br/producao-audiovisual/>>. Acesso em: 30 set. 2012.

ULBRA TV. **Histórico**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <[http://www.ulbratv.com.br/institucional/?page\\_id=61](http://www.ulbratv.com.br/institucional/?page_id=61)>. Acesso em: 07 ago. 2012.

UNCTAD. **The creative economy report 2010**. Geneva, 2010. Disponível em: <[http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf)>. Acesso em: 09 out. 2011.

UNIFRA. **Especialização**. Santa Maria, 2012. Disponível em: <<http://www.unifra.br/novo/site/ensino/especializacao.aspx>>. Acesso em: 30 set. 2012.

UNISC. **Apresentação**. Santa Cruz do Sul, 2012. Disponível em: <<http://www.unisc.br/portal/pt/cursos/graduacao/producao-em-midia-audiovisual/apresentacao.html>>. Acesso em: 30 set. 2012.



UNISINOS. **Sobre a TV**. São Leopoldo, 2012. Disponível em: <<http://fundacaourbanothiesen.unisinos.br/tv-sobre/>>. Acesso em: 07 ago. 2012.

UNISINOS. **Graduação bacharelado**: realização audiovisual. São Leopoldo, 2012a. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/graduacao/realizacao-audiovisual/apresentacao>>. Acesso em: 30 set. 2012.

UNIT TV. **Histórico**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.unitv.tv.br/>>. Acesso em: 07 ago. 2012.

UPF. **Sobre a UPF TV**. Passo Fundo, 2012. Disponível em: <[http://www.upf.br/tv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=14&Itemid=14](http://www.upf.br/tv/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=14)>. Acesso em: 07 ago. 2012.

VALIATI, L. **Economia da cultura e cinema**: notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul. São Paulo: Terceiro Nome, 2010.

VARGAS, E. R.; ZAWISLAK, P. A. Inovação em serviços no paradigma da economia do aprendizado: a pertinência de uma dimensão espacial na abordagem dos sistemas de inovação. **RAC**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 139-159, jan./mar. 2006.

VIDICAN, G.; McELVANEY, L.; SAMULEVICZ, D.; AL-SALEH, Y. An empirical examination of the development of a solar innovation system in the United Arab Emirates. **Energy for Sustainable Development**, v. 16, n. 2, p. 179-188, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WONG, C-Y. Rent-seeking, industrial policies and national innovation systems in Southeast Asian economies. **Technology in Society**, v. 33, p. 231-243, 2011.

## APÊNDICE A – QUANTIDADE DE CITAÇÕES DOS ATORES

Ator	Quantidade de citações
Produtoras de filme/cinema e de vídeo	111
IECINE	61
Grupo RBS	52
FUNDACINE	42
PUCRS	36
TECNA	30
TV Com, TVE	26
APTC/ABD-RS	22
UNISINOS	21
ANCINE	15
AGDI	13
Prefeituras Municipais	12
ABD Nacional, Ministério da Cultura	11
BANRISUL	10
Secretaria da Cultura, TV Assembleia Legislativa, FINEP	9
Secretaria de Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico, BRDE, Canal Rural, UCS TV, SIAV	8
ULBRA	7
Produtor Cultural, <i>Brazilian TV Producers</i>	6
BAND TV RS, CAPES, UCS, Canal Futura	5
BNDES, UFPEL, <i>RS Film Commission</i>	4
Cinema do Brasil	3
ESPM, Secretaria do Audiovisual, TV Record RS, Poa TV, Coordenação de Cinema, Vídeo e Fotografia	2
BADESUL, UNIFRA, SINDCINE	1
Rede Pampa, UNISC, Faculdade Cenecista Bento Gonçalves, TV Câmara Municipal, ULBRA TV, UNIT TV, TV UNISINOS, TV Feevale, UPF TV	0

## APÊNDICE B – QUANTIDADE DE CITAÇÕES DAS INTERAÇÕES

Categories de interações	Palavras pesquisadas e citações	Quantidade de citações
Eventos	Evento(s) (32)	133
	Festival(ais) (74)	
	Congresso (2)	
	Seminário(s) (11)	
	Mostra(s) (9)	
	Oficina(s) (5)	
Editais	Edital(ais) (53)	53
Leis	Lei(s) (33)	36
	Legislação (1)	
	Regulação(ões) (2)	
Publicações	Livro(s) (3)	35
	Artigos (1)	
	Pesquisa(s) (25)	
	Pesquisador(es)(as) (3)	
	Pesquisa aplicada (3)	
Prêmios	Prêmio(s) (33)	33
Redes	Rede(s) (14)	32
	Cooperativa(s) (6)	
	Associação(ões) (12)	
Parcerias	Parceria(s) (23)	23
Fundos	Fundo(s) (21)	21
Trocas (material, equipamento, conteúdo)	Troca (8)	18
	Troca de conhecimento (3)	
	Troca de informação (3)	
	Troca de programação (2)	
	Troca de experiências (1)	
	Troca de profissionais (1)	
Programas (Setorial, de capacitação)	Programa (1)	15
	Programa Setorial (10)	
	Programa Industrial (1)	
	Programa de Gestão (1)	
	Programa Federal (1)	
	Programa de Desenvolvimento Audiovisual (1)	
Coproduções	Coproduções (12)	12
Encontros (informais)	Encontro(s) (11)	11
Palestras	Palestra(s) (8)	8
Mobilidade de pessoas	Mobilidade (4)	4
Bolsas de estudo	Bolsa(s) (4)	4
Estágio	Estágio (1)	1
Treinamento	Treinamento (1)	1
Núcleos	Núcleo(s) (0)	0

## APÊNDICE C – FREQUÊNCIA DE CITAÇÕES - CONTEXTO GOVERNO

Contexto	índices	T1	T2	T3	T4	T5	T6	TOTAL
GOVERNO	assembleia(s)	4	2	0	3	3	2	14
	autarquia	0	0	0	1	0	0	1
	câmara	0	2	2	0	0	5	9
	decreto	0	0	0	0	0	1	1
	deputado	0	1	3	1	0	0	5
	editais	5	6	0	0	0	4	15
	edital	13	8	7	9	0	1	38
	estado(s)	19	28	1	21	5	10	84
	estadual	5	13	2	0	0	1	21
	estatal	0	3	0	0	0	0	3
	federação	0	2	0	1	0	0	3
	federal	2	10	0	1	0	0	13
	financiador	1	0	1	0	1	0	3
	financiamento(s)	8	5	0	1	0	3	17
	financiando	1	0	0	0	0	2	3
	financiar	4	0	1	0	1	3	9
	fomentador	0	2	0	0	0	0	2
	fomentar	0	6	2	1	0	3	12
	fomento	1	2	0	1	1	0	5
	fundo	11	4	0	0	0	2	17
	gabinete	5	0	0	3	0	0	8
	governador	7	2	0	6	0	0	15
	governamental(ais)	2	3	0	0	0	1	6
	governo	29	63	2	4	16	19	133
	governos	0	4	1	0	1	1	7
	imposto(s)	1	3	0	0	0	0	4
	incentivo(s)	4	10	1	0	0	2	17
	judiciário	0	1	0	0	0	0	1
	legislativo	0	3	0	0	0	0	3
	lei	3	11	0	2	2	10	28
	leis	0	5	1	0	0	4	10
	ministério	1	21	0	2	4	3	31
	municipal	3	0	0	0	0	1	4
	município	0	6	0	0	2	2	10
	parlamentar(es)	0	1	1	2	0	0	4
	parlamento	0	2	0	0	0	0	2
	política(s)	14	29	5	3	5	5	61
	politicamente	0	1	0	1	0	1	3
	prefeito	2	0	0	0	0	1	3
	prefeitura(s)	5	5	1	0	1	0	12
	recurso(s)	2	27	1	15	0	2	47
regulação(ões)	0	2	0	0	0	0	2	
secretaria(s)	20	21	2	6	8	6	63	
secretário(s)	10	4	0	5	4	4	27	
senado	1	0	1	0	0	0	2	
servidor(es)	0	1	0	4	0	1	6	
tributário	0	2	0	0	0	0	2	
verbas	1	0	0	0	0	2	3	
vereador(es)	1	0	0	0	0	2	3	
<b>TOTAIS</b>		<b>185</b>	<b>321</b>	<b>35</b>	<b>93</b>	<b>54</b>	<b>104</b>	<b>792</b>

LEGENDA: T1 (Tema Atores); T2 (Tema Interações); T3 (Tema Inovação); T4 (Tema Investimento em inovação); T5 (Tema Mobilidade de pessoas); T6 (Tema Interação gera inovação).

## APÊNDICE D – FREQUÊNCIA DE CITAÇÕES - CONTEXTO INDÚSTRIA

Contexto	índices	T1	T2	T3	T4	T5	T6	TOTAL
INDÚSTRIA	animação	1	0	1	0	0	7	9
	artista	6	4	1	0	0	0	11
	cineasta(s)	0	7	2	0	2	0	11
	cinegrafista	0	1	0	0	0	0	1
	cinema	18	57	8	2	10	21	116
	cinemateca	1	0	3	0	0	0	4
	concorrência	4	0	0	1	1	0	6
	coprodução	3	5	2	1	1	0	12
	curta-metragista	1	0	0	0	0	0	1
	curtas	9	4	7	3	4	2	29
	direção	1	0	0	0	2	0	3
	diretor(es)	0	2	1	2	3	7	15
	documentário	0	6	10	1	1	5	23
	documentários	1	3	3	1	3	0	11
	documentarista	0	2	0	0	0	0	2
	emissora(s)	5	1	1	0	2	3	12
	empresa	8	9	14	4	3	16	54
	empresariais	1	1	0	0	0	0	2
	empresarial	0	2	0	0	0	0	2
	empresas	14	11	6	6	7	4	48
	executivos	0	0	0	0	0	2	2
	festivais	4	5	3	1	3	22	38
	festival	10	12	1	0	2	6	31
	figurinista	0	1	0	0	0	0	1
	finalização	6	0	0	1	0	3	10
	indústria	15	42	0	0	2	7	66
	industrial	0	7	0	0	0	0	7
	longas	9	1	7	1	1	9	28
	mercado(s)	2	1	0	0	0	0	3
	mercadológico(a)	0	0	0	0	0	3	3
	montador	0	0	1	0	1	0	2
	negócio	7	7	2	0	0	1	17
	películas	0	1	12	0	0	0	13
	pós-produção	0	1	0	1	0	0	2
	pré-produção	0	0	0	0	1	0	1
	produção	1	0	1	0	0	0	2
	produtivo	0	2	1	0	0	0	3
	produtor	6	11	1	0	3	8	29
	produtora	11	20	14	1	1	6	53
	produtoras	5	26	3	3	9	10	566
	produtores	7	14	4	2	3	1	31
	produzem	1	2	0	0	0	2	5
	produzir	3	11	3	1	5	0	23
	produzirem	0	1	0	0	0	0	1
	realizadores	3	2	2	2	0	0	9
	roteirista	0	2	1	0	1	0	4
	roteiro	1	4	1	0	0	3	9
	televisão	6	6	4	1	3	1	21
	televisões	2	2	1	0	0	1	6
	TV	48	48	12	7	12	22	149
TVs	5	11	1	1	0	7	25	
vídeo	1	11	3	0	0	3	18	
<b>TOTAIS</b>		<b>226</b>	<b>366</b>	<b>137</b>	<b>43</b>	<b>86</b>	<b>182</b>	<b>1040</b>

LEGENDA: T1 (Tema Atores); T2 (Tema Interações); T3 (Tema Inovação); T4 (Tema Investimento em inovação); T5 (Tema Mobilidade de pessoas); T6 (Tema Interação gera inovação).

## APÊNDICE E – FREQUÊNCIA DE CITAÇÕES - CONTEXTO UNIVERSIDADE

Contexto	índices	T1	T2	T3	T4	T5	T6	TOTAL
UNIVERSIDADE	academia	8	10	4	0	0	2	24
	acadêmica	1	2	1	0	0	1	5
	acadêmico(s)	1	0	1	0	1	0	3
	aluno(s)	3	6	6	0	5	4	24
	cadeira	0	1	0	0	4	0	5
	capacitação	0	2	0	0	0	0	2
	capacitando	0	0	0	2	0	0	2
	ciência	1	4	0	1	0	0	6
	conhecer	2	1	0	1	1	3	8
	conhecimento	3	4	2	0	1	0	10
	curso(s)	1	13	1	0	5	12	32
	docente	0	1	0	0	0	0	1
	doutorado	1	0	0	0	1	0	2
	doutorando	0	1	0	0	0	0	1
	educação	1	7	1	0	1	1	11
	educativa	1	0	0	0	0	0	1
	especialização	0	0	0	0	2	0	2
	estudando	0	0	0	0	1	1	2
	estudantes	0	3	1	1	0	1	6
	estudo	1	0	1	0	0	0	2
	faculdade	4	4	1	1	0	3	13
	formação	2	0	4	1	1	5	13
	formado	1	2	0	0	0	1	4
	formando	0	0	0	0	0	1	1
	formar	2	1	0	0	1	1	5
	graduação	0	1	0	2	0	1	4
	intercâmbio	9	2	0	0	0	1	12
	mestrado	0	2	1	2	0	0	5
	mestrando	0	1	0	0	0	0	1
	monografia	1	0	0	0	0	0	1
	pesquisa(s)	6	4	8	8	2	2	30
	pesquisador(es)	0	0	0	3	1	0	4
	pesquisadoras	0	1	0	0	0	0	1
	pesquisar	0	0	0	0	0	1	1
	pesquisaram	0	1	0	0	0	0	1
	pesquisei	0	0	1	0	0	0	1
	pós-graduação	0	1	0	3	1	1	6
	professor(es)	5	6	2	1	6	2	22
	professora(s)	1	1	2	0	0	0	4
	titulação	1	0	1	0	0	0	2
universidade(s)	29	33	13	3	3	18	99	
universitária	0	0	0	0	0	1	1	
universitário(s)	1	0	0	0	3	1	5	
<b>TOTAIS</b>	<b>86</b>	<b>115</b>	<b>51</b>	<b>29</b>	<b>40</b>	<b>64</b>	<b>385</b>	

LEGENDA: T1 (Tema Atores); T2 (Tema Interações); T3 (Tema Inovação); T4 (Tema Investimento em inovação); T5 (Tema Mobilidade de pessoas); T6 (Tema Interação gera inovação).

## APÊNDICE F – FREQUÊNCIA DE CITAÇÕES - CONTEXTO INOVAÇÃO

Contexto	índices	T1	T2	T3	T4	T5	T6	TOTAL
	<i>innovation</i>	0	1	0	0	0	0	1
	inova	0	0	0	0	0	1	1
	inovação	2	11	30	17	8	20	88
	inovações	0	4	3	1	0	3	11
	inovado	0	0	0	1	0	0	1
	inovador	1	0	0	1	1	0	3
	inovadoras	1	0	1	0	0	0	2
	inovadores	0	0	1	0	0	0	1
	inovam	0	0	0	0	0	1	1
	inovando	0	0	1	0	0	0	1
	innovar	0	0	1	0	0	4	5
	inovativa	0	1	0	0	0	0	1
	mudança	0	0	1	2	0	1	4
	nova	0	0	0	1	1	1	3
	novas	0	2	4	1	0	3	10
	novo	0	2	3	1	0	4	10
	novos	0	2	5	1	0	6	14
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>23</b>	<b>50</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	<b>44</b>	<b>157</b>

LEGENDA: T1 (Tema Atores); T2 (Tema Interações); T3 (Tema Inovação); T4 (Tema Investimento em inovação); T5 (Tema Mobilidade de pessoas); T6 (Tema Interação gera inovação).

## APÊNDICE G – FREQUÊNCIA DE CITAÇÕES - CONTEXTO INTERAÇÃO

Contexto	Índices	T1	T2	T3	T4	T5	T6	TOTAL
INTERAÇÃO	arranjo	3	0	0	0	0	0	3
	articulação	2	1	0	0	0	0	3
	associação	1	6	0	0	3	0	10
	associações	1	3	4	0	0	0	8
	colaboração(ões)	0	7	0	1	0	0	8
	complementaridade	0	4	1	0	0	0	5
	conjunto	2	3	0	1	0	0	6
	conversar	2	2	1	0	1	3	9
	conversas	2	0	0	0	0	1	3
	conversassem	0	0	0	0	1	0	1
	cooperação	0	1	1	3	2	0	7
	cooperadas	0	1	0	0	0	0	1
	cooperativa(s)	0	5	1	0	0	0	6
	coprodução	2	3	2	1	1	0	9
	coproduções	1	2	0	0	0	0	3
	diálogo	0	2	0	0	2	0	4
	encontros	1	4	0	0	0	0	5
	esfera(s)	7	7	1	0	2	0	17
	interação	0	20	4	2	4	6	36
	interações	0	12	1	0	1	1	15
	interage(m)	0	3	0	0	0	0	3
	interatividade	0	0	0	0	0	1	1
	inter-relacionados	0	1	0	0	0	0	1
	interseção/secção	1	1	0	0	0	0	2
	juntos	4	4	0	1	1	0	10
	ligação	1	7	0	0	2	0	10
	mobilidade	0	0	0	0	4	0	4
	palestra(s)	4	2	1	4	1	3	15
	parceira	0	1	0	0	0	0	1
	parceiros	0	0	1	0	0	0	1
	parceria(s)	4	11	2	1	1	2	21
	rede(s)	1	12	0	2	1	0	16
	relações	2	7	1	1	0	0	11
	reúne	3	3	0	0	0	1	7
	seminário(s)	1	4	0	5	1	3	14
	sistema(s)	2	13	1	3	0	1	20
	sistematicamente	0	1	0	0	0	0	1
	sistêmica	0	1	0	0	0	0	1
	sistêmico	0	1	0	0	0	0	1
	transversal(ais)	0	4	0	0	1	0	5
transversalidade(s)	6	2	0	0	0	0	8	
troca(s)	4	19	1	0	6	0	30	
<b>TOTAL</b>		<b>57</b>	<b>180</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>35</b>	<b>22</b>	<b>342</b>

LEGENDA: T1 (Tema Atores); T2 (Tema Interações); T3 (Tema Inovação); T4 (Tema Investimento em inovação); T5 (Tema Mobilidade de pessoas); T6 (Tema Interação gera inovação).



**APÊNDICE H – AGRUPAMENTO DE PALAVRAS MORFOLOGICAMENTE SEMELHANTES - CONTEXTO GOVERNO**

Contexto	Quantidade	Palavra-base	Variações
GOVERNO	1	assembleia	assembleias
	2	autarquia	-
	3	câmara	-
	4	decreto	-
	5	deputado	-
	6	edital	editais
	7	estado	estados, estadual, estatal
	8	federal	federação
	9	financiamento	financiamentos, financiar, financiador, financiando
	10	fomento	fomentador, fomentar
	11	fundo	-
	12	gabinete	-
	13	governo	governos, governador, governamental, governamentais
	14	imposto	impostos
	15	incentivo	incentivos
	16	judiciário	-
	17	lei	leis, legislativo
	18	ministério	-
	19	municipal	município
	20	parlamento	parlamentar, parlamentares
	21	política	políticas, politicamente
	22	prefeito	prefeitura, prefeituras
	23	recurso	recursos
	24	regulação	regulações
	25	secretaria	secretarias
	26	secretário	secretários
	27	senado	-
	28	servidor	servidores
	29	tributário	-
	30	verbas	-
	31	vereador	vereadores

**APÊNDICE I – AGRUPAMENTO DE PALAVRAS MORFOLOGICAMENTE SEMELHANTES - CONTEXTO INDÚSTRIA**

Contexto	Quantidade	Palavra-base	Variações
INDÚSTRIA	1	animação	-
	2	artista	-
	3	cinema	cinesta, cineastas, cinegrafista, cinemateca
	4	concorrência	-
	5	curtas	curta-metragista
	6	direção	diretor, diretores
	7	documentário	documentários, documentarista
	8	emissora	emissoras
	9	empresa	empresas, empresarial, empresariais
	10	executivos	-
	11	festival	festivais
	12	figurinista	-
	13	finalização	-
	14	indústria	industrial
	15	longas	-
	16	mercado	mercados, mercadológico, mercadológica
	17	montador	-
	18	negócio	-
	19	películas	-
	20	produção	coprodução, pós-produção, pré-produção, produtivo, produtor, produtora, produtoras, produtores, produzem, produzir, produzirem
	21	realizadores	-
	22	roteiro	roteirista
	23	televisão	televisões
	24	TV	TVs
	25	vídeo	-

**APÊNDICE J – AGRUPAMENTO DE PALAVRAS MORFOLOGICAMENTE SEMELHANTES - CONTEXTO UNIVERSIDADE**

Contexto	Quantidade	Palavra-base	Variações
UNIVERSIDADE	1	academia	acadêmica, acadêmico, acadêmicos
	2	aluno	alunos
	3	cadeira	-
	4	capacitação	capacitando
	5	ciência	-
	6	conhecimento	conhecer
	7	curso	cursos
	8	docente	-
	9	doutorado	doutorando
	10	educação	educativa
	11	especialização	-
	12	estudo	estudando, estudantes
	13	faculdade	-
	14	formação	formado, formando, formar
	15	graduação	pós-graduação
	16	intercâmbio	-
	17	mestrado	mestrando
	18	monografia	-
	19	pesquisa(s)	pesquisas, pesquisador, pesquisadores, pesquisadoras, pesquisar, pesquisaram, pesquisei
	20	professor	professores, professora, professoras
	21	titulação	-
	22	universidade	universidades, universitária, universitário, universitários

**APÊNDICE K – AGRUPAMENTO DE PALAVRAS MORFOLOGICAMENTE SEMELHANTES - CONTEXTO INOVAÇÃO**

Contexto	Quantidade	Palavra-base	Variações
INOVAÇÃO	1	inovação	<i>innovation</i> , inova, inovações, inovado, inovador, inovadoras, inovadores, inovam, inovando, inovar, inovativa, nova, novas, novo, novos
	2	mudança	-

**APÊNDICE L – AGRUPAMENTO DE PALAVRAS MORFOLOGICAMENTE SEMELHANTES - CONTEXTO INTERAÇÃO**

Contexto	Quantidade	Palavra-base	Variações
INTERAÇÃO	1	arranjo	-
	2	articulação	-
	3	associação	associações
	4	colaboração	colaborações
	5	complementaridade	-
	6	conjunto	-
	7	conversar	conversas, conversassem
	8	cooperação	cooperadas, cooperativa, cooperativas
	9	coprodução	coproduções
	10	diálogo	-
	11	encontros	-
	12	esfera	esferas
	13	interação	interações, interage(m), interage(m), interatividade
	14	interseção	intersecção
	15	juntos	-
	16	ligação	-
	17	mobilidade	-
	18	palestra	palestras
	19	parceria	parcerias, parceira, parceiros
	20	rede	redes
	21	relações	inter-relacionados
	22	reúne	-
	23	seminário	seminários
	24	sistema	sistemas, sistematicamente, sistêmica, sistêmico
	25	transversal	transversais, transversalidade, transversalidades
	26	troca	trocas