

## PERCEPÇÃO SOBRE AS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA INOVAÇÃO EM INSTITUIÇÕES CEARENSES

### PERCEPTION ON PUBLIC POLICIES FOR INNOVATION IN CEARÁ INSTITUTIONS

Luan Marinho de Souza - UFC

luanmarinhodesouza@gmail.com

#### Resumo

A economia criativa é um campo dinâmico, tendo se destacado pela sua importância para os âmbitos econômicos, sociais, culturais e tecnológicos. Dada essa abrangência e complexidade, foram instituídos princípios norteadores que servem de eixo orientador para as ações e políticas relacionadas à economia criativa, os quais são a diversidade cultural, a sustentabilidade, a inovação e a inclusão social. A pesquisa tem como objetivo geral investigar, no contexto do estado do Ceará, as contribuições das políticas públicas para o princípio norteador inovação. A pesquisa possui caráter exploratório-descritivo, tendo natureza qualitativa. Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica e de campo, realizada em órgãos do setor público do Ceará. Verificou-se que a inovação diz respeito à quebra de paradigmas, no atendimento de novas demandas e busca por soluções criativas, tendo as políticas públicas como essenciais, por atuarem para seu fomento, além disso, há a necessidade que existam cada vez mais investimentos e que sejam divididos de maneira mais igualitária visando um melhor desenvolvimento da inovação.

**Palavras-chave:** Economia Criativa, Ceará, Políticas Públicas, Inovação.

## **Abstract**

The creative economy is a dynamic field, which is outstanding because of its relevance to the economic, social, cultural and technological areas. Due to this ampleness and complexity, there have been implanted some guiding principles that work as guidance to actions and policies related to creative economy, which are cultural diversity, sustainability, innovation and social inclusion. This research's main objective is to investigate, in the context of Ceará, the contribution of public policies for the development of the innovation. The reserach is exploratory-descriptive, and qualitative. It is also bibliographic and a field research, as it was a study case conducted in public sector bodies in Ceará. It was verified that the innovation refers to the breakdown of paradigms, the fulfillment of new demands and the search for creative solutions, the public policies being essential, because they act for their development, in addition, there is a need for more and more investments and Which are more evenly divided in order to better develop.

**Keywords:** Creative economy, Ceará, Public policies, Guiding principles.

## **Introdução**

A economia criativa integra a economia do conhecimento, campo onde são englobados fatores como a natureza dos produtos criativos e de suas cadeias produtivas, a potencial geração de valor na forma de direitos de propriedade intelectual e a própria relação entre tecnologia e arte (SERRA; FERNANDEZ, 2014). Esta nova economia se apresenta como conceito emergente em nível mundial, em virtude do potencial crescente dessas cadeias produtivas para o desenvolvimento econômico e social (ZARDO; MELLO, 2012). Os estudos na área são crescentes e estão ainda em processo de institucionalização.

Em virtude do crescimento da criatividade como meio estratégico para alavancar o crescimento econômico, o Brasil tem assumido um papel de liderança na criação de um Brasil criativo, buscando, por meio do Ministério da Cultura (MinC), a redefinição do papel da cultura no país. Neste contexto, o MinC retoma a tarefa de liderar os debates e a formulação de políticas sobre a cultura e o desenvolvimento, com a missão de

transformar a criatividade em inovação e a inovação, em riqueza cultural, econômica e social.

O envolvimento do sistema ONU por meio da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) trouxe um novo posicionamento com relação à discussão sobre a Economia Criativa, em escala global (SERRA; FERNANDEZ, 2014). O MinC define cultura como a capacidade de invenção coletiva de símbolos, valores, ideias e comportamentos de modo a afirmar que todos os indivíduos e grupos são seres culturais (CHAUÍ, 1995). Fonseca (2012) argumenta que a economia criativa se abastece dos talentos criativos, que se organizam de forma individual ou coletiva, para produzir bens e serviços criativos.

Gibson e Klocker (2005) afirmam que a economia criativa é um fenômeno que se relaciona com as políticas públicas. Desta forma, a economia criativa tem tido destaque devido sua importância para os âmbitos econômicos, sociais, culturais e tecnológicos, possuindo a capacidade de gerar crescimento e desenvolvimento econômico, estímulos para geração de renda, processos de inclusão social, diversificação cultural, e a geração de propriedade intelectual (UNCTAD, 2010).

O presente trabalho visa aprofundar a discussão sobre inovação no Ceará, em especial, no tocante aos desafios e contribuições das políticas públicas para o seu desenvolvimento. O objetivo geral do trabalho é investigar as contribuições das políticas públicas para o desenvolvimento da inovação no Ceará e para isso, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- 1) Identificar políticas públicas referentes à Inovação;
- 2) Verificar a importância dada pelos órgãos públicos para a inovação;
- 3) Verificar a importância dada pelos gestores dos órgãos públicos para a inovação.

O presente estudo é qualitativo e tem caráter descritivo. Caracteriza-se, ainda, como documental e de campo. Esta pesquisa se torna relevante devido à escassez de produções científicas e estudos sobre a temática, em particular, no estado do Ceará, relacionada ao poder público. Em termos de estrutura, este artigo segmenta-se em cinco outras seções, além desta introdução. A segunda seção trata do referencial teórico. Já a terceira, aborda a metodologia do estudo, Na quarta seção se encontra a análise dos dados. Por fim, a quinta seção refere-se às considerações finais.

## Referencial Teórico

Esta seção visa aprofundar os conceitos mais pertinentes abordados na no artigo, ou seja, economia criativa, políticas públicas e inovação.

### Economia criativa

A economia criativa se revela como uma verdadeira fonte de integração e desenvolvimento social, por isso, conecta-se à sustentabilidade de maneira a influenciar os pilares que norteiam tal princípio, como o pilar econômico, o ambiental e até mesmo o pilar social (DEHEINZELIN, 2009).

Destaca-se como um grande diferencial da economia criativa em relação à sustentabilidade a questão do seu envolvimento com o meio ambiente e a comunidade, não apenas se envolvendo com questões financeiras (REIS e DEHEINZELIN, 2008).

A economia criativa tem se revelado como uma atividade dinâmica, responsável por transformações econômicas, políticas, sociais e organizacionais. Seus bens e serviços têm impactos em diversos setores (REIS, 2008). Devido às potências criativas que auxiliam no crescimento e desenvolvimento econômico, acontecendo através de estímulos na geração de renda, processos de inclusão social, diversificação cultural, amplificação do desenvolvimento humano, interação dos aspectos econômicos, culturais e sociais com tecnologia e a geração de propriedade intelectual (UNCTAD, 2010).

Florida (2002) define economia criativa como um conjunto de profissionais que atuam em serviços ou produtos que possuem o conhecimento como essência, estando relacionados às áreas de propaganda, design, publicações, moda, entretenimento e arquitetura. A economia criativa é formada pela mescla entre a concepção, desenvolvimento e a disseminação dos produtos e serviços formados através da criatividade, ativo intelectual e conhecimento como fator fundamental dos recursos da produção (CAIADO, 2011).

Caiado (2011) afirma que a economia criativa inclui ainda elementos tangíveis e intangíveis atribuídos de valor simbólico. Os governos possuem papel fundamental no

fomento à economia criativa, que se dá através de políticas públicas, nos campos da ciência, tecnologia e inovação (UNCTAD, 2010).

Costa e Santos-Sousa (2011) afirmam que no Brasil, a partir da década de 2000, voltaram-se os olhares para os setores criativos, além de políticas governamentais e da atenção de outras organizações. Em virtude disso, da falta de investimentos e de outros fatores, a economia criativa do Brasil não se encontra nem entre as 20 maiores do mundo, onde tal setor é liderado por China, Estados Unidos e Alemanha (SANTOS-DUISENBERG, 2011).

Madeira (2014) atenta para a dificuldade da mensuração econômica da economia criativa, uma vez que existam diversos setores criativos, onde muito deles atuam de maneira informal. Ainda sim, há uma estimativa, que até o momento não possui padrão metodológico homogêneo para a realização de seus cálculos (MADEIRA, 2014).

A economia criativa é constituída por empresas privadas como também, do terceiro setor, conquistando ampla variedade de produtos culturais, movimentando no Brasil a quantia média de 380 bilhões de reais por ano, no mundo, a quantia chega a dois trilhões de dólares (EVANS; ANNUNZIATA, 2012). No Brasil, sob a ótica da produção em 2013, a indústria criativa é formada por 251 mil empresas. Num olhar sobre a última década, houve um crescimento de 69,1% desde 2004, quando eram aproximadamente 148 mil empresas, esse avanço toma ainda maior proporção e relevância quando comparado à movimentação de empresas no Brasil, que cresceu 35,5%, ou seja, os estabelecimentos criativos cresceram quase o dobro no mesmo período (FIRJAN, 2014).

O renovado sucesso da cultura brasileira levou um correspondente internacional, baseado no Rio de Janeiro, a considerar o Brasil a nova potência cultural (ROHTER, 2012). Com base na massa salarial dessas empresas, estima-se que a indústria criativa brasileira gere um Produto Interno Bruto equivalente a R\$ 126 bilhões, ou 2,6% do total produzido no Brasil em 2013, frente a 2,1% em 2004. Nesse período, o PIB da Indústria Criativa avançou 69,8% em termos reais, acima do avanço de 36,4% do PIB brasileiro nos mesmos dez anos. Para se ter ideia do tamanho dessa riqueza, o montante gerado é equivalente ao PIB do Estado de Pernambuco (FIRJAN, 2014).

Com relação aos desafios enfrentados pelo poder público com a economia criativa no país, foram listadas uma série de iniciativas a serem implementadas pelo

Ministério Público, que atuará com diversos parceiros tanto da esfera pública, como da esfera privada. Dentre essas iniciativas, está a institucionalização de territórios criativos, o desenvolvimento de pesquisas e monitoramento, o estabelecimento de marcos regulatórios favoráveis à economia criativa brasileira, fomento técnico e financeiro voltado para negócios e empreendimentos dos setores criativos, promoção e fortalecimento de organizações e a formação para competências criativas de modo a promover a inclusão produtiva (BRASIL, 2011).

## **Políticas públicas**

Para Lima (2012), as políticas públicas são um determinado conjunto de decisões e não somente uma decisão única. As políticas públicas são definidas como um composto de atitudes governamentais que se direcionam para a resolução ou não de problemáticas que envolvem a sociedade (SEBRAE, 2011). A concepção de políticas públicas se conecta à importância de se oferecer os bens públicos, além de propiciar o bem estar para a sociedade, através das leis, planos e regulamentações (SEBRAE, 2011).

A efetivação das políticas públicas é um espaço de pesquisas desenvolvido internacionalmente (SAETREN, 2014), porém menos desenvolvido no Brasil (FARIA, 2012). A gestão das políticas públicas origina maiores diálogos entre atores e organizações que, reunidos em diferentes cenários de interesse público, podem articular na relação entre governo e sociedade civil mais processos participativos e igualitários (KLEBA, COMERLATTO, FROZZA, 2015).

Para Santos, Leite e Fonseca (2014) os governos limitam o crescimento social e econômico dos empreendimentos, a partir do momento que o mesmo passa a exigir mais, oferecendo pouco em troca. Em virtude disso, o Estado tem papel fundamental no desenvolvimento e efetivação das políticas públicas, sendo responsável direto pelo progresso do empreendedorismo.

Para Reis (2008), o fato de as organizações culturais e economias criativas serem reguladas pelo Estado, na maioria dos casos, depende dos financiamentos para o custeio do desenvolvimento de suas ações. Por outro lado, as organizações devem obter legitimidade de suas ações, frente à garantia de sua sobrevivência, tendo que muitas vezes alterarem suas estruturas, reformulando seus modelos de gestão (REIS, 2008).

Miguez (2007) afirma que em nível nacional, com fundamentos na economia criativa, o Brasil possui esforços sendo desenvolvidos em função dessa área desde 2003. Entretanto, como política pública, somente ganhou força e passou a ser desenvolvida e articulada com maior intensidade a partir de 2011, quando o Ministério da Cultura criou a Secretaria de Economia Criativa – SEC (BRASIL 2011).

No Brasil, segundo a UNCTAD (2010), a economia criativa é responsável por R\$ 3,7 bilhões de participação no PIB, tendo movimentado mercados de pequenos e médios negócios. Devido ao grande crescimento do setor criativo, ver-se de forma mais clara, através de estratégias de desenvolvimento econômico e social, uma busca pelo estímulo a economia criativa, os governos têm papel fundamental através das políticas públicas dos campos da ciência, tecnologia e inovação, visando o desenvolvimento desse setor (UNCTAD, 2010).

Para Fernandez (2014), a economia criativa possui grande potencial transformador em virtude da ligação com inúmeras atividades industriais e de serviços, além de também possuir um enorme potencial para geração de renda, facilitando a conquista de políticas públicas para o setor. Para que todo este potencial se transforme de fato em crescimento, são necessárias como insumo principal da inovação, as políticas públicas, exemplo disso, é a criação da Secretaria da Economia Criativa pelo Ministério da Cultura, no ano de 2012, visando o monitoramento e a criação de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empresários.

A inovação liga-se ao aperfeiçoamento das práticas, criação de novos produtos e ferramentas e ao desenvolvimento de novas oportunidades e caminhos alternativos para solução de problemas (BRASIL, 2011).

A Secretaria de Economia Criativa (2011) elenca cinco principais desafios. Leitão (2011) destaca, como o primeiro desafio, o levantamento de dados da Economia Criativa, já que, no Brasil, os dados são pontuais. Além disso, há a questão dos estudos serem realizados com dados secundários ou mesmo, a questão da ausência de pesquisas que contemplem os diversos setores também soma problemas enfrentados pelo setor da economia criativa.

Howkins (2001) aponta a necessidade de uma revisão no conceito de economia criativa. As indústrias criativas possuem alto potencial econômico e estratégico, porém a falta de definições claras sobre os limites do setor dificulta a constituição de políticas

públicas específicas. Vários setores criativos deixam de receber recursos públicos, recorrendo à esfera privada para a captação de recursos (MORAES, 2011).

O segundo desafio está ligado à articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos, que necessitam de recursos financeiros disponibilizados apenas por meio de editais, não conseguindo alcançar um número considerável de negócios (LEITÃO, 2011). Além disso, Reis (2008) decorre que as atividades do setor são consideradas investimento de alto risco e esta indefinição conceitual, gera também, um problema de financiamento.

Os empréstimos, concedidos por agências de desenvolvimento e por bancos públicos e privados do país, se constituem basicamente por tomadores de crédito atuantes em setores tradicionais, porém há dificuldades em aportar garantia a um empréstimo por meio de ativos intangíveis, além da incompreensão dos tempos e dinâmicas de funcionamento destes empreendimentos, para a definição de prazos e carências adequados, até uma incompreensão de códigos sociais e culturais dos agentes econômicos (BRASIL, 2011). Howkins (2001) traz a questão da articulação de políticas públicas capazes de constituir múltiplas dimensões da economia criativa como fator primordial.

O terceiro desafio está ligado à educação para competências criativas. Há um déficit de ofertas e de possibilidades de qualificação. Os artistas carecem de conhecimentos da dinâmica e dos fluxos dos mercados criativos e, além disso, poucos profissionais, integrantes das diversas cadeias produtivas, se encontram qualificados para se relacionar com os setores (BRASIL, 2011).

Há necessidade de capacitação de novos agentes, com visão de mercado, capacidade de gestão e conhecimentos técnicos e artísticos é essencial, porém entra em contraste com relação aos investimentos financeiros da área (LEITÃO, 2011). Howkins (2001) ressalta a questão de se promover a aproximação entre a criatividade e a inovação, permitindo a integração da ciência no cenário das indústrias criativas.

O quarto desafio relaciona-se à infraestrutura de criação, produção, distribuição e consumo de bens e serviços criativos (LEITÃO, 2011). A padronização se torna quase que impossível para a construção de políticas que se adequem as diferentes realidades existentes, frente à diversidade de práticas culturais, processos produtivos e tecnologias utilizadas (BRASIL, 2011).

Em relação ao quinto desafio, Howkins (2001) questiona a urgente indispensabilidade da revisão dos marcos regulatória da propriedade intelectual em

função do poder público que se encontra largamente submetido aos interesses das grandes corporações. Há a necessidade de se pautar a discussão no sentido de avanço do arcabouço jurídico favorável ao desenvolvimento dos setores criativos (BRASIL, 2011).

Para os desafios enfrentados pelo poder público com a Economia Criativa no país, foram listadas uma série de iniciativas a serem implementadas pelo Ministério Público, que atuará com diversos parceiros tanto da esfera pública, como da esfera privada. Dentre essas iniciativas, está a institucionalização de territórios criativos, o desenvolvimento de pesquisas e monitoramento, o estabelecimento de marcos regulatórios favoráveis à economia criativa brasileira, fomento técnico e financeiro voltado para negócios e empreendimentos dos setores criativos, promoção e fortalecimento de organizações e a formação para competências criativas de modo a promover a inclusão produtiva (BRASIL, 2011).

O Plano da Secretaria da Economia Criativa (2011) também ressalta a necessidade do desenvolvimento de Territórios Criativos (Rede Brasileira de Cidades Criativas, Polo Criativo e Bacia Criativa), além de estudos e pesquisas, que mapeiem informações sobre a economia criativa, o fomento a empreendimentos criativos, também se faz necessário e junto dele, a criação de escritórios e agências nacionais e internacionais voltados para o atendimento e apoio aos profissionais e empreendedores. O fomento e formação de redes e coletivos e a gestão de empreendimentos e formação para gestão de negócios criativos e gestão de carreira de profissionais e técnicos, através das Residências Criativas (FIRJAN, 2014).

## **Inovação**

A inovação é vista como fator estratégico a questão de um país utilizar a inovação para a melhoria da bem estar da população, pois através da mesma, com esse ponto de partida toda uma cadeia produtiva pode ser desenvolvida (). Ela se relaciona à criação e ao comércio de algo novo, isso, devido às questões tecnológicas e comerciais envolvidas em seus processos, os deixando com um alto nível de incerteza (KLINE; ROSENBERG, 1986).

Tennyson (2012) coloca a inovação como resultado da criatividade posta em prática com o objetivo de colher bons para a organização, além de também trazer

impacto positivo para os indivíduos. No conceito criado em 1934 por Schumpeter (1997), a inovação é vista como a produção do novo ou a reprodução de algo diferente, porém utilizando uma maneira diferente de combinações dos insumos. Um processo que envolve a geração de boas ideias e o desenvolvimento das mesmas para que tenham finalidade, relaciona-se também à detecção de novas oportunidades de negócios (TIDD; BESSANT, 2015).

Révillion (2004) acredita que a mesma ganha cada vez mais força quando a mesma se direciona ao atendimento de determinada demanda do mercado com o uso ou desenvolvimento de novas tecnologias.

É um processo que envolve a geração de boas ideias e o desenvolvimento das mesmas para que tenham finalidade, relaciona-se também à detecção de novas oportunidades de negócios (TIDD; BESSANT, 2015).

Por mais que seja uma temática que vem ganhando cada vez mais força, o Sistema Nacional de Inovação (SNI) não tem grandes avanços, uma vez que não traz políticas de governo com estratégias embasadas na inovação (Villaschi, 2005). Schwartzman (2007) acredita na carência existente de relações mais fortes entre o setor público e privado que tragam maior desenvolvimento para ambos. Para o autor, fatores culturais, interesses setoriais e a falta de clareza ou determinação do governo são os maiores influenciadores da dificuldade das relações.

Drucker (1986) considera um empreendimento como inovador, se o mesmo criar algo diferente, de maneira que transforme e mude valores, Drucker também acredita que é através da inovação que um empreendimento surge e por onde os empreendedores exploram uma oportunidade. Thomas e D'Aveni (2009) tratam a inovação como uma verdadeira forma de vantagem competitiva em um mundo que cada vez mais passa por transformações. São ainda, ideias criativas e bem-sucedidas, implementadas no meio organizacional (AMABILE, 1996).

Para Nelson e Malerba (2008), a inovação ganha mais intensidade quando se propõe a promover quebras na estrutura nos tradicionais sistemas de produção. A inovação se relaciona a um novo método de trabalho, de gerenciamento ou mesmo, uma nova prática. Há a necessidade de se inovar em virtude dos diversos gostos e estilos de vida dos clientes, aproveitando as mudanças de mercado, novos produtos e tecnologias. (BAREGHEH et al., 2009). No conceito inicial de Schumpeter (1997), a inovação é relacionada diretamente ao desenvolvimento econômico e o empreendedor era visto como elemento fundamental para esta ruptura e criação, décadas se seguem

e Drucker (1986) volta a enfatizar que a inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor.

Covin e Miles (1999) atestam a inovação como meio pelo qual os empreendedores exploram as transformações como formas alternativas de produtos e serviços, além de elemento chave para o empreendedorismo. Pode-se identificá-la quando há algo de novo e em larga escala na organização (MACHADO; SELIG; FOLLMANN; CASAROTTO FILHO, 2007). Porém, Sundbo e Gallouj (1998) convergem com dada linha de pensamento, afirmando que a inovação pode ser observada também em situações de melhoramento de serviços e produtos e não somente através de objetos novos.

As políticas públicas que se relacionam com a inovação têm a possibilidade de modificar as organizações de maneira interna e externa, através da implementação das diversas práticas inovadoras existentes (BUENO et al., 2016). Santos, Leite e Fonseca (2014) consideram a importância dessas políticas para a estimulação da inovação, para que através delas, se possa ampliar a competitividade da estrutura produtiva no Brasil.

A inovação dentro da perspectiva da economia criativa engloba o aperfeiçoamento do que está posto, além da criação de algo totalmente novo e da identificação de novas soluções que pautem os segmentos criativos (BRASIL, 2011).

## **Tipologia**

A presente pesquisa do tipo qualitativa, pois, além de não utilizar instrumentos de análise estatística avançados, nela identifica-se uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, através de um vínculo forte entre o objetivo e a subjetividade (significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes) do sujeito que não pode ser transmitidos e reduzidos em números, e corresponde a um espaço mais abrangente das relações, dos processos e dos fenômenos (MINAYO, 2001). Quanto aos objetivos, possui enfoque descritivo. Para Santos (2007, p. 28), “a pesquisa descritiva é um levantamento das características conhecidas que compõem o fato / fenômeno / processo escolhido”. Além de descrever as características de determinadas populações ou fenômenos, possuindo como peculiaridades a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2008).

O projeto se caracteriza como descritivo, pois descreve características das políticas públicas para a inovação no contexto do Ceará. Em relação aos meios, a pesquisa se caracteriza como documental e de campo. Documental, porque se valeu de dados levantados em documentos que não receberam tratamento analítico. De campo, pois é uma pesquisa que observa de fatos e fenômenos exatamente como ocorrem realmente (GIL, 2008). No caso do referido estudo, é de campo em virtude da realização de entrevistas e questionários com informantes com o objetivo de captar as explicações e interpretações das políticas públicas em relação a inovação no Ceará.

### **Unidades de análise e sujeitos da pesquisa**

Utilizaram-se como unidades de análises órgãos que estão relacionados às políticas públicas voltadas para economia criativa no Ceará, são eles: Universidade Federal do Ceará, Universidade Estadual do Ceará, Secretaria da Cultura do Ceará, SEBRAE/CE e o Ponto de Cultura Escola Livre Teatro da Boca Rica.

As organizações em questão se mostraram bastante acessíveis para o desenvolvimento da pesquisa, uma vez que na visão das mesmas, a pesquisa trará bons resultados para a economia criativa cearense, possibilitando novos acessos e embasamentos para seu desenvolvimento.

Como sujeitos de análise para a pesquisa, foram escolhidas pessoas que estão relacionadas às políticas públicas no estado do Ceará, dentro de cada instituição abordada, considerando-se a relevância destes sujeitos em função do cargo exercido e da expertise no campo de economia criativa, inovação e políticas públicas. Foram atribuídos códigos de identificação, conforme o quadro abaixo.

Código	Órgão	Cargo	Formação
E-01	UFC	Docente e Pró-Reitora Adjunta de Gestão de Pessoas da UFC	Bacharel, mestre e doutora em Administração, pós doutora em administração de marketing
E-02	UFC	Docente, pesquisador do CAEN-UFC e pesquisador visitante do IPEA, além de ser líder do RIC	Bacharel, mestre e doutor em Economia, Pós doutor em Economia ciências Econômicas
E-03	UECE	Docente UECE e ex-ministra de Cultura	Graduada em Direito e em Educação Artística. Mestra em Sociologia Jurídica e doutora em Sociologia.
E-04	SEBRAE	Articulador de políticas públicas	Graduação e Especialização em Jornalismo
E-05	SecultCE	Coordenadora pedagógica do Laboratório de Produção Cultural do Curso Técnico em Produção de Eventos Culturais e gestora do Cineteatro São Luiz e do Minimuseu Firmeza	Bacharelado em Ciências Sociais, pós-graduada em Administração e Gestão de Eventos
E-06	Teatro da Boca Rica	Docente UECE e diretora do Teatro da Boca Rica	Doutora em Artes Cênicas, Mestre em Sociologia na e bacharel em Serviço Social

### Coleta e análise dos dados

Primeiramente, foi construído o referencial teórico para embasamento sobre o tema. Em seguida, uma pesquisa documental foi realizada, buscando-se, nos sítios das organizações na internet, dados importantes sobre as próprias organizações, como missão e tempo de existência, e dados relevantes sobre as políticas públicas e sobre a economia criativa no Ceará. Nessa busca, foram encontrados dados sobre as organizações, mas nenhum dado sobre as políticas públicas e nem sobre a economia criativa no Ceará.

Em seguida, foi realizada uma pesquisa de campo, que segundo Gil (2008) busca o aprofundamento de uma realidade específica, sendo realizada por meio de entrevistas semi-estruturadas e questionários. Nesta etapa, busca-se verificar quais políticas públicas e ações estão sendo desenvolvidas no Ceará voltadas para o desenvolvimento da inovação, analisando as contribuições do setor público para a mesma.

O roteiro de entrevista possuía nove perguntas que buscavam descobrir o significado, a relevância, a ocorrência, a aplicação, os facilitadores e os obstáculos da inovação e das políticas públicas em cada organização.

A análise dos dados da pesquisa, resultante da realização das entrevistas e questionário foram realizadas através da técnica de análise de conteúdo por temas (ou análise temática), que conforme Richardson et al. (1999. p.243) “consiste em isolar temas de um texto e extrair as partes utilizáveis, de acordo com o problema pesquisado, para permitir sua comparação com outros textos escolhidos da mesma maneira”.

## **Políticas públicas para o desenvolvimento da inovação**

Esta seção está dividida em duas partes, a primeira se trata do perfil dos participantes da pesquisa e a segunda se trata da análise qualitativa dos dados, baseando-se nos resultados advindos das entrevistas realizadas.

### **Perfil dos participantes da pesquisa**

Participaram da pesquisa seis pessoas, quatro mulheres e dois homens, de cinco organizações diferentes. O tempo dos mesmos, em suas respectivas organizações, variou entre dois e trinta anos. O cargo de professor é o mais comum entre os mesmos, sendo profissão de quatro dos seis entrevistados.

O tempo no cargo também variou, houve respondente com oito meses no cargo e respondente com trinta anos no cargo. Em relação ao nível de escolaridade, todos os respondentes possuem pós-graduação, dentre eles quatro possuem doutorado.

### **Análise qualitativa dos dados**

Regina E-05 define o significado de inovar como o fato de se reinventar e trazer coisas novas, como algo que muitas vezes nasce do acaso. Para a entrevistada, “inovar necessita de um saber profissional aliado de um conhecimento contemporâneo, são conhecimentos que devem andar juntos, tornando-se importante também para a inovação à união entre os campos artístico e acadêmico”. Por outro lado, E-03, define inovação como matéria-prima, processo e produto, tudo que provém da criação, da criatividade, tendo a inspiração necessária como insumo base.

E-02 acredita que a inovação traz um novo patamar para sociedade, “nem sempre o novo destrói o velho, há coevoluções e convivências que a inovação traz. Ela traz desconforto, descontentamento, na economia o desemprego, por exemplo. Mas caracterizam a evolução do homem”.

E-04 determina como a capacidade das pessoas e das empresas de reinventarem a sua condição. As definições dos referidos representantes das instituições vão ao encontro com o conceito de Thomas e D'Aveni (2009) que tratam a inovação como uma verdadeira forma de vantagem competitiva em um mundo que cada vez mais passa por transformações.

Assim como Schumpeter (1997), que define a inovação como força relacionada diretamente ao desenvolvimento econômico, E-04 acredita que para o SEBRAE há sua relevância, tomando como base o mesmo aspecto, o mesmo afirma que: “é fundamental na medida em que inovar significa estar atendendo demandas e estar sempre buscando solução para que a empresa possa sobreviver no mercado”.

E-03 toma a inovação como fator importante pelo fato da mesma estimular o ambiente onde se desenvolve a economia criativa, além de torná-lo receptivo para o novo, dando vez para quem não tem vez. A inovação para E-01 é um verdadeiro centro da economia criativa, a mesma acredita que “sem este pilar não há como se gerar novos conceitos de negócio de ruas, de praças, de ambiência, de criatividade. Inovação é o berço, é o grande alimento e a matéria prima da economia criativa”.

E-01 afirma que na UFC a inovação se manifesta através dos novos produtos e serviços advindos da pesquisa, além da didática, que pode ser tida como um dos principais desafios para o tema na instituição. Para E-03, “a inovação se manifesta através do insumo para a produção de qualquer coisa, trazendo uma nova maneira de se fazer tudo, uma nova forma de se traduzir produtos para a sociedade”.

No Cinema São Luiz, a inovação se faz presente na busca de público para a instituição, ou seja, há a necessidade de se inovar para trazer atrações que despertem o interesse. As manifestações da inovação relacionadas ao SEBRAE estão tanto nos aspectos de planejamento, como nos aspectos de gestão e busca por ferramentas para a inovação. Já no coral Boca Rica, a inovação se manifesta através da promoção de atividades ligadas à criatividade na comunidade ao qual está inserido. “Acreditamos na importância de uma maior representatividade da inovação nos cenários da arte e cultura para que os mesmos possam se desenvolver em conjunto”.

Para E-05, o maior problema enfrentado pela inovação está relacionado à questão econômica, para ela: “inovar necessita de grande experimentação e isso requer tempo”. É uma verdadeira corrida que dentre os obstáculos, enfrenta aspectos como a concentração de renda e as disparidades locais. Na visão do SEBRAE, o principal obstáculo é fazer com que as pessoas conheçam que aspectos de inovação podem fazer a diferença.

E-01 afirma que um dos principais desafios está relacionado à quebra de paradigmas, sendo necessário “estar aberto para a inovação e mudanças de conceitos, além de formas de pensar e agir”. Além disso, cita-se também a criação de novos serviços, novos processos, em conjunto para o benefício da comunidade, seja para a universidade ou para a sociedade em geral. E-01 acredita ainda que o grande desafio e a grande contribuição da inovação estão relacionados à criação de novos serviços, novos processos, em conjunto para o benefício da comunidade, sejam para a universidade ou para a sociedade em geral.

## **Considerações Finais**

A economia criativa cria modelos de negócio ou gestão que se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos gerando trabalho e renda, tendo a inovação como um dos principais instrumentos de diferenciação e melhoria no desenvolvimento das atividades.

Em relação ao objetivo geral, as contribuições das políticas públicas para a inovação no estado são vistas como necessárias, porém presente de maneira ainda muito escarça, devido aos pequenos investimentos para o governo.

Analisando a inovação no contexto da economia criativa do Ceará, foi observado que é um fator de grande importância. Inovar no contexto da economia criativa significa atender a novas demandas, buscar soluções criativas para que essa economia possa sobreviver no mercado. Na economia criativa do Ceará essa inovação tem dado certo em várias áreas, no setor áudio visual por exemplo, o filme Cine Holliúdy foi sem dúvida um caso de sucesso.

Porém, por outro lado, a inovação ainda sim enfrenta diversos obstáculos, para a todos os entrevistados, fazer com que as pessoas conheçam que aspectos de inovação e fazer com que elas inovem é uma tarefa muito difícil, principalmente em

organizações públicas. Existe um certo choque cultural entre as gerações, pessoas mais velhas normalmente são menos propensas a mudanças, mudanças essas que são necessárias para que ocorra a inovação.

## Referências

- AMABILE, T. M. *Creativity and Innovation in Organizations*. Harvard Business School note 9-396-239, 1996.
- EVANS, Paul C.; ANNUNZIATA, Marco. *Industrial Internet Pushing the Boundaries of Minds and Machines*. GE Imagination work, 2012. Disponível em: <[https://www.ge.com/docs/chapters/Industrial\\_Internet.pdf](https://www.ge.com/docs/chapters/Industrial_Internet.pdf)>. Acesso em: 10 de out. 2016.
- BAREGHEH, A.; ROWLEY, J; SAMBROOK, S. *Towards a multidisciplinary definition of Innovation*. *Management Decision*, 47(8), 1323-1339, 2009.
- BUENO, G., JOHN, E., LYRA, F. R., & LENZI, F. C. *Knowledge Management, Market Orientation and Innovation: a study at a Technology Park of Santa Catarina*. *Brazilian Business Review (English Edition)*, 13(3), 70-89, 2016.
- CAIADO, A. *Economia Criativa na Cidade de São Paulo: Diagnóstico e Potencialidade*. São Paulo: FUNDAP, 2011.
- CHAUÍ, M. Cultura política e política cultural. *Estudos Avançados*, v.9, n. 23, p.71-84, 1995.
- COSTA, R. Economia Criativa: Uma Política Pública Da Economia Para a Cultura e Sua Integração Na Política Econômica Do Governo Federal. In: *V Seminário Internacional – Políticas Culturais*, Rio de Janeiro, 2014.
- DRUCKER, P. *Inovação e espírito empreendedor*. São Paulo: Pioneira, 1986.

FARIA, C. A. Implementação: ainda o “elo perdido” da análise de políticas públicas no Brasil? In:

FARIA, C. A. (Org.). *Implementação de políticas públicas: teoria e prática*. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, p. 123-152, 2012.

FERNANDEZ, F. S. *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento regional: o caso do grande ABC paulista*. Dissertação, Universidade Federal do ABC, Santo André, 2014.

FIRJAN. A cadeia da indústria criativa no Brasil. In: *Estudos para o desenvolvimento do Rio de Janeiro*. n. 2. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2008.

FIRJAN. *Mapeamento da indústria criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2014. Disponível em: <<http://www.abradi.com.br/wp-content/uploads/2015/05/Mapeamento-2014.pdf>>. Acesso em: 10 de out. 2016.

FONSECA, A. C. et al. *Economia criativa: um conjunto de visões*. São Paulo: Fundação Telefônica, 2012. 170p.

FLORIDA, R. *The rise of the creative class*. New York: Basic Books, 2002.

GIBSON, C; KLOCKER, N. The “cultural turn” in Australian regional economic development discourse: Neoliberalising creativity? *Geographical Research*, v. 43, n. 1, p. 93–102, 2005.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOWKINS, J. *The creative economy: how people make money from ideas*. London: Penguin Press. 2001.

KLEBA, M. E.; COMERLATTO, D.; FROZZA, K. M. Instrumentos e mecanismos de gestão: contribuições ao processo decisório em conselhos de políticas públicas. *Revista de Administração Pública*, v. 49, n. 4, p. 1059-1079, 2015.

KLINE S.J.; ROSENBERG, N. *An overview of innovation*, In: R Landau & N Rosenberg (eds.). *The positive sum strategy*. National Academy Press, Washington. p. 275-306, 1986

LEITÃO, C. Criatividade e diversidade cultural brasileira como recursos para um novo desenvolvimento. In: *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014*. Ministério Da Cultura, (Org.). Brasília: Ministério da Cultura, 2011. p. 12-16.

LIMA, W. G. Política pública: discussão de conceitos. *Interface*, Porto Nacional, n. 5, p. 49-54, out. 2012.

MADEIRA, M. G. *Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira*. 2014.

MACHADO, E.; SELIG, P. M.; FOLLMANN, N.; CASAROTTO FILHO, N. Análise da Influência do Capital Estrutural no Sucesso de Startups Incubadas: uma Pesquisa com 21 empreendedores. *International Journal of Innovation*, v. 4, n. 1, p. 46-57, 2016.criativa.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2016.

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: Nussbaumer, G. M. (Org.). *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: EDUFBA. Coleção CULT, p. 96-97, 2007.

MILES, R.; SNOW, C. *Organizational Strategy, Structure, and Process*. New York: McGraw-Hill, 1978

MINC -Ministério da Cultura. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

MINAYO, M. C. S. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Rio de Janeiro: Vozes 2001.

MORAES, J. L. *Temas, conceitos e desafios da Economia Criativa*. Informações FIPE, São Paulo, SP, Brasil, p. 33 – 35, 2011.

NELSON, R.; MALERBA, F., *Catching-up: em diferentes sistemas setoriais. A rede global de aprendizagem, economia da inovação e sistema de desenvolvimento de competências*. *Revista Globelics*, n. 1, 2008.

REIS, A. C. F. (org). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

RÉVILLION, J. P. P. *Análise dos sistemas setoriais de inovação das cadeias produtivas de leite fluido na França e no Brasil*. 2004. Tese (Doutorado em Agronegócios). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROHTER, L. *Brasil em alta: a história de um país transformado*. São Paulo: Geração Editorial, 2012.

SANTOS, A. R. *Metodologia Científica: a Construção do Conhecimento*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SANTOS-DUISENBERG, E. dos. Secretaria da Economia Criativa no Brasil. In: BRASIL. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações*, 2011 – 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

SANTOS, D. C. L. P.; LEITE, E. F.; FONSECA, S. M. M. Políticas públicas de fomento ao empreendedorismo no Estado de Pernambuco. *Desenvolvimento em Questão*, v. 12, n. 28, p. 144-169, 2014.

SEBRAE. *Quem Somos*. Disponível em:

<[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/quem\\_somos?codUf=6](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/quem_somos?codUf=6)>. Acesso em: 10 jun. 2016.

SEBRAE. *Simples Nacional – o que muda a partir de 2012*: alterações da Lei Complementar 139/2011. Sebrae Paraná, 2011. Disponível em: <[http://www.fazenda.df.gov.br/arquivos/pdf/pmf\\_alteracoes\\_2012.pdf](http://www.fazenda.df.gov.br/arquivos/pdf/pmf_alteracoes_2012.pdf)>. Acesso em: 23 mai. l.

SECRETARIA DA CULTURA DO ESTADO DO CEARÁ. *A secretaria*. Disponível em: <<http://www.secult.ce.gov.br/index.php/a-secretaria>>. Acesso: 12 jun. 2016.

SERRA, N.; FERNANDEZ, R. S. Economia Criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. *Revista de Administração e Inovação*, v. 11, n. 4, p. 355-372, 2014.

SCHUMPETER, J. A. *Teoria do desenvolvimento econômico*: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.

SUNDBO, J.; GALLOUJ, F. *Innovation in services*. SI4S Synthesis Paper, n 2, 1998.

TENNYSON, Pinheiro; ALT, Luis; PONTES, Felipe. *Design Thinking Brasil*: empatia, colaboração, e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. São Paulo: Elsevier Editora Ltda., 2012.

THOMAS, L. G., & D'AVENI R. *The changing nature of competition in the US manufacturing sector, 1950-2002*. *Strategic Organization*, 7(4), 387-431, 2009.

TIDD, J.; BESSANT; J. *Gestão da Inovação*. 5. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2015.

UNCTAD. *The Creative Economy Report 2010: Creative economy – a feasible development option*. Geneva: United Nations, 2010.

VILLASCHI, A. ANOS 90: uma década perdida para o sistema nacional de inovação brasileiro? *São Paulo Em Perspectiva*, v.19, n.2, p.3-20, abr./jun. 2005.

ZARDO, J. B. G.; MELLO, R. E. S. *Rio Criativo – Incubadora de empreendimentos da Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro: Análise Crítica da Universidade Empreendedora Executora de Política Pública*. *Sistemas & Gestão* - p. 206-221, 2012.