

UNIVERSIDADE DE PERNAMBUCO - UPE
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM GESTÃO DO DESENVOLVIMENTO LOCAL
SUSTENTÁVEL

RICARDO RUIZ FREIRE

GRAU DE INOVAÇÃO DE CENTROS CULTURAIS COM
INSERÇÃO COMUNITÁRIA NO ESTADO DE
PERNAMBUCO

RECIFE

2018

Ricardo Ruiz Freire

**Grau de inovação de centros culturais com inserção
comunitária no estado de Pernambuco**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável da Universidade de Pernambuco - UPE.

Orientador: Prof. Dr. Cristóvão de Souza Brito

Recife

2018

Dados internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
Biblioteca Prof. Guilherme Simões Gomes
Faculdade de Odontologia de Pernambuco – FOP/UPE

F866g Freire, Ricardo Ruiz
Grau de inovação de centros culturais com inserção comunitária no estado de Pernambuco/Ricardo Ruiz Freire; orientador: Cristóvão de Souza Brito. - Recife, 2018.

108f. : il.;tab. -

Dissertação (Mestrado em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável) - Universidade de Pernambuco, Faculdade de Administração e Direito de Pernambuco, Universidade de Pernambuco, Recife, 2018.

1 INOVAÇÃO 2 INOVAÇÃO SOCIAL 3 INDICADORES DE INOVAÇÃO
4 ECONOMIA CRIATIVA 5 POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A CULTURA I
Brito, Cristóvão de Souza (orient.) II Título

CDD 23th ed. - 320.6
BFOP-080/2018
Manoel Paranhos, CRB4/1384

Ricardo Ruiz Freire

**Grau de inovação de centros culturais com inserção
comunitária no estado de Pernambuco**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável da Universidade de Pernambuco - UPE.

Aprovado em 25 de Julho de 2018.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Simone Ferreira Teixeira – UPE
Avaliadora

Prof. Dr. José Luis Alves – UPE
Avaliador

Prof. Dr. André Marques Cavalcanti – UFPE
Avaliador Externo

Prof. Dr. Cristóvão de Souza Brito (Orientador)

Visto e permitida a impressão
Recife

Profa. Dra. Simone Ferreira Teixeira
Coordenadora PPG em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável - UPE

*Este trabalho é dedicado à Wanderlynne Selva.
A revolução não tem face.*

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos eternos do autor à todos os Orixás e Espíritos de Luz.

À Cauã Onilé, Pedro Primeiro. Aos meus pais, irmã e sobrinhos, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Esta pesquisa deve sinceros agradecimentos à Mãe Beth de Oxum, Jéssica Miranda, Emmanuel Costa, André Mesquita, Tarciana Portela, Ricardo Brasileiro, Andrea Vibert, Gabriel Herminio, Geórgia Haddad, Renata Lourenço, Thaís Brito, Adriano Belisário, Jaborandy, Jaguar, Marcelo e a todo povo Tupinambá de Olivença e da Serra do Padeiro.

Agradecimentos especiais para o Núcleo de Inovação, Empreendedorismo e Sustentabilidade da Universidade Federal do Pernambuco - NIES/UFPE e ao Global Innovation Gathering - GIG: *We are what we create together*

À Fundação Para o Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco - FUNDARPE, pelo financiamento desta pesquisa.

Aos professores, pelo caráter e afetividade na educação, os meus sinceros agradecimentos.

*"A maior inovação do século XX
foi a invenção da inovação."
(Christopher Freeman)*

RESUMO

Esta pesquisa visa identificar o grau de inovação de entidades culturais pernambucanas com inserção comunitária, classificadas pela LEI N° 13.018/2014 como Pontos de Cultura. À princípio, um estudo bibliográfico traça a etimologia da inovação e sua relação com a sustentabilidade e com a Economia Criativa, da qual os Pontos de Cultura são afirmados como parte. Em seguida, são analisados os investimentos em inovação no Brasil da década de 1930 até a Lei Orçamentária de 2017. Posteriormente, é apresentado um conjunto de ferramentas de medição de inovação existentes e, a partir destas, é proposta uma ferramenta para a mensurar o grau de inovação das entidades em questão. Um questionário *on-line* seguido de entrevistas semi-estruturadas aplicadas em 33 entidades do estado é analisado segundo a ferramenta conhecida como Radar da Inovação. Ao final, é percebido que as entidades possuem um baixo grau de inovação, principalmente porque as mesmas não entendem o produto de seu trabalho como comercializável ou pelo aspecto conceitualmente não inovador das tradições culturais.

Palavras-chaves: Inovação. Inovação social. Indicadores de inovação. Economia criativa. Políticas públicas para a cultura.

ABSTRACT

This research aims to identify the degree of innovation of Pernambuco cultural entities with community insertion, classified by LEI N° 13.018 / 2014 as Culture Points. At the outset, a bibliographic study traces the etymology of innovation and its relation to sustainability and the Creative Economy, being Culture Points a part of it. Next, we analyse the investments in innovation in Brazil from the 1930s up to the 2017 Budget Law. Subsequently, it presents a set of existing innovation measurement tools and, from these, a mechanism is proposed to measure the degree of the entities concerned. An online questionnaire followed by semi-structured interviews applied in 33 state entities is analysed using the tool known as the Innovation Radar. It is perceived in the end that the organisations have a low degree of innovation, mainly because they do not understand the product of their work as marketable or the conceptually non-innovative aspect of cultural traditions.

Key-words: Innovation. Social innovation. Indicators of innovation. Creative economy. Public policies for culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – PPA 2016 a 2019 - Distribuição do Crédito e Demais Fontes Extraorçamentárias por Programas Temáticos (%)	40
Figura 2 – PPA 2016 a 2019: Distribuição do Gasto Tributário (%)	41
Figura 3 – Cadeia de valor da inovação	49
Figura 4 – Funil da Inovação	50
Figura 5 – Diamante da inovação	51
Figura 6 – Radar da Inovação: disposição de 3 organizações	52
Figura 7 – Esquemática do Manual de OSLO	55
Figura 8 – Indicadores de inovação NESTA	57
Figura 9 – Métricas NESTA para a inovação	58
Figura 10 – Comparação entre ferramentas de mensuração	60
Figura 11 – Mapa dos Pontos de Cultura de Pernambuco produzido pelo autor	68
Figura 12 – Proporção da escolaridade dos gestores	71
Figura 13 – Participação de mulheres na gestão de pontos de cultura do PE	71
Figura 14 – Participação de mulheres nas tomadas de decisões em pontos de cultura do PE	71
Figura 15 – Proporção de entidades por abrangência de atuação dos pontos de cultura de PE	72
Figura 16 – Público alvo dos pontos de cultura do PE	72
Figura 17 – Serviços oferecidos pelos pontos de cultura do PE	73
Figura 18 – Taxa de respostas à pergunta sobre o faturamento dos pontos de cultura do PE	73
Figura 19 – Radar da Inovação dos Pontos de Cultura do PE	74
Figura 20 – Radar da Inovação: Organizado por setor de atuação	80
Figura 21 – Alto do Moura - Caruaru	106
Figura 22 – Ana das Carrancas - Petrolina	106
Figura 23 – Caboclo Cahetés - Goiana	106
Figura 24 – Raízes - Petrolina	106
Figura 25 – Coco de Umbigada - Olinda	106
Figura 26 – Estrela Brilhante - Igarassu	106
Figura 27 – Fábrica da Cultura - Gravatá	107
Figura 28 – Funi-ô - Bom Conselho	107
Figura 29 – Identidade e Cultura - São Bento do Una	107
Figura 30 – Maracatu Aurora Africana - Recife	107
Figura 31 – Matingueiros - Petrolina	107
Figura 32 – Mulheres de Renda - Petrolina	107
Figura 33 – Música e Vida - São Caetano	108
Figura 34 – Orquestra Henrique Dias - Olinda	108
Figura 35 – Maracatu Sertão - Arcoverde	108

Figura 36 – Sociedade Musical Curica	108
Figura 37 – Teatro de Bonecos - Recife	108
Figura 38 – Xukuru - Pesqueira	108

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Demonstrativo das ações orçamentárias com foco na inovação em 2017 . . .	42
Tabela 2 – Dimensões da inovação em uma cadeia verde	53
Tabela 3 – Dimensões da escala de desempenho da inovação sustentável	54
Tabela 4 – Sinalizadores da inovação	54
Tabela 5 – Dimensões da análise de inovação em organizações culturais	66
Tabela 6 – Interpretação do Grau de Inovação dos pontos de cultura do PE	73
Tabela 7 – Grau de inovação por dimensão dos Pontos de Cultura do Pernambuco . . .	74
Tabela 8 – Grau de Inovação por setor	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução das medidas da inovação através das gerações	47
----------------------------------------------------------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UPE	Universidade de Pernambuco
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
NIES	Núcleo de Inovação, Empreendedorismo e Sustentabilidade
GIG	Global Innovation Gathering
FUNDARPE	Fundação Para o Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco
MIT	Instituto de Tecnologia de Massachussets
PIB	Produto Interno Bruto
SUDOE	Programa de Cooperação Territorial do Sudoeste Europeu
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento
PPA	Plano Pluri-Anual
LOA	Lei Orçamentária Anual
CSN	Companhia Siderúrgica Nacional
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
FNDTC	Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
FAP	Fundação de Amparo à Pesquisa
FAPESP	Fundação de Amparo à Pesquisa de Estado de São Paulo
CTA	Centro Técnico da Aeronáutica
IME	Instituto Militar de Engenharia
INPE	Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais
COPPE/UFRJ	Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa em Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

PND	Plano Nacional de Desenvolvimento
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
EPEA	Escritório de Pesquisa Econômica Aplicada
PNI	Política Nacional de Informática
IBM	International Business Machines
HP	Hewlett Packard
PDTI	Programa de Desenvolvimento Tecnológico da Indústria
PDTA	Programa de Desenvolvimento Tecnológico da Agricultura
OCDE	Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico dos Estados Unidos da América
ICT	Instituto de Ciência e Tecnologia
CGU	Controladoria-Geral da União
TCU	Tribunal de Contas da União
NIT	Núcleo de Inovação Tecnológica
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
FUNTEL	Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações
SUFRAMA	Superintendência da Zona Franca de Manaus
ANP	Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis
DNOCS	Departamento Nacional de Obras Contra as Secas
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
TI	Tecnologias da Informação
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
NESTA	Fundo Nacional para a Ciência, Tecnologia e Arte - Reino Unido
RMR	Região Metropolitana de Recife

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
1.1	Motivação	18
1.2	Objetivos	20
1.2.1	Objetivo Geral	20
1.2.2	Objetivos Específicos	20
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1	Etimologia da inovação	21
2.2	O Modelo linear de inovação	23
2.3	Inovação e sustentabilidade	26
2.4	Economia criativa, cultura e inovação social	27
2.5	Pontos de Cultura em Pernambuco	33
2.6	Políticas e investimentos em inovação no Brasil	34
2.6.1	Breve histórico	34
2.6.2	A inovação no Plano Plurianual 2016-2019 e sua execução na Lei Orçamentária de 2017	39
2.7	Construção de ferramenta para mensuração da inovação em centros culturais	46
2.7.1	Pesquisas em métricas de inovação	46
2.7.2	Evolução das ferramentas de mensuração da inovação	46
2.7.3	Indicadores de inovação	48
2.7.3.1	<i>Cadeia de valor da inovação</i>	<i>48</i>
2.7.3.2	<i>Funil da inovação</i>	<i>49</i>
2.7.3.3	<i>Diamante da Inovação</i>	<i>50</i>
2.7.3.4	<i>Radar da inovação</i>	<i>51</i>
2.7.3.5	<i>Gerenciamento da inovação em uma cadeia verde</i>	<i>53</i>
2.7.3.6	<i>Escala de desempenho da inovação sustentável em organizações de manufatura</i>	<i>54</i>
2.7.3.7	<i>Sinalizadores da inovação</i>	<i>54</i>
2.7.3.8	<i>Manual de OSLO</i>	<i>55</i>
2.7.3.9	<i>IMP3rove - Europe Innova</i>	<i>56</i>
2.7.3.10	<i>NESTA</i>	<i>57</i>
2.7.4	Uma comparação entre os modelos	59
3	METODOLOGIA	61
3.1	Revisão integrativa da literatura conceitual	61
3.2	Revisão sistemática sobre métricas de inovação	62

3.3	A mensuração da Inovação dos Pontos de Cultura de Pernambuco . . .	62
3.3.1	Conceito de inovação	64
3.3.2	Atributos da Inovação	64
3.3.3	A estrutura da coleta de dados	65
3.3.4	Teste de aplicação e correções	66
3.3.5	Demais ferramentas para a pesquisa de campo	67
3.3.5.1	<i>Plataforma online</i>	67
3.3.5.2	<i>Cartografia</i>	67
3.3.5.3	<i>Agenda</i>	67
3.3.6	A coleta de dados	67
3.3.6.1	<i>Telefonemas</i>	68
3.3.6.2	<i>Correios eletrônicos com os questionários prévios às visitas</i>	68
3.3.6.3	<i>Visita em Campo</i>	69
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	70
4.0.1	Perfil das organizações	70
4.0.2	Grau de inovação dos Pontos de Cultura do PE	73
4.0.2.1	<i>Dimensão Oferta</i>	74
4.0.2.2	<i>Dimensão Diversificação de trabalhos artísticos</i>	76
4.0.2.3	<i>Dimensão Propriedade intelectual</i>	76
4.0.2.4	<i>Dimensão Frequentadores dos pontos</i>	77
4.0.2.5	<i>Dimensão Relacionamento</i>	77
4.0.2.6	<i>Dimensão Agregação de valor</i>	78
4.0.2.7	<i>Dimensão Processos</i>	78
4.0.2.8	<i>Dimensão Organização</i>	78
4.0.2.9	<i>Dimensão Presença</i>	79
4.0.2.10	<i>Dimensão Ambiência inovadora</i>	79
4.0.3	Distinção entre os setores	79
5	CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS	83
5.1	Contribuições do Trabalho	84
5.2	Limitações	84
5.3	Trabalhos Futuros	84
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85

APÊNDICES	94
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO - INDICADORES DE INOVAÇÃO EM PONTOS DE CULTURA	95
APÊNDICE B – ROTAS DE VISITAS EM CAMPO	98
APÊNDICE C – ANOTAÇÕES DE CAMPO DURANTE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA IN-LOCO	100
APÊNDICE D – FOTOS DOS PONTOS DE CULTURA	106

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho enseja analisar o grau de inovação de entidades culturais conhecidas como Pontos de Cultura no estado de Pernambuco. Para tal, utiliza-se de revisão bibliográfica, de questionários qualitativos e entrevistas semi-estruturadas com 33 entidades do território pernambucano. A análise dos dados é feita através da técnica conhecida como Radar da Inovação, e reflete sobre quais as dimensões da inovação incidem no setor cultural comunitário e com qual intensidade.

Esta pesquisa pode ser dividida em três partes. Na primeira parte, a dialética presente nos termos inovação social e inovação tecnológica é o método de abordagem teórica do estudo. Baseados nos estudos de Godin (2010), este estudo acredita que estes conceitos não possuem naturezas antagônicas ou mesmo distintas, e são consubstanciados, independente da aplicação ou área do conhecimento. Para além, inovação, de acordo com a origem do termo, permeia transformações sociais e tecnológicas em simbiose, portanto, auferem significantes mútuos. Para reatar esses laços entre os conceitos, busca-se compreender, durante o estudo etimológico do termo, em que momento inovação se distingue entre social e tecnológica. Na segunda parte, é abordado o tema da relação da inovação com a sustentabilidade conforme apresentada por Vizeu, Meneghetti e Seifert (2012); é abordada também a economia criativa e o mercado de intangíveis conforme apresentado por Barbrook (1998); e como o investimento em inovação no Brasil se relaciona com as duas abordagens anteriores. Na terceira parte, é feito um levantamento das ferramentas de mensuração da inovação, para, a partir da relação entre elas, determinar quais as dimensões de análise para a inovação em centros culturais de base comunitária. Nesta análise, se utiliza os métodos propostos por Chen e Sawhney (2008), conhecido como Radar da Inovação. A ferramenta fornece uma possibilidade de medir e avaliar a capacidade de inovação de uma organização. São analisados dados das entidades pesquisadas coletados através de questionário online organizados em questões abertas e fechadas, posteriormente acompanhadas de entrevistas semi-estruturadas nas entidades a fim de uma captura qualitativa a partir do envolvimento dos participantes. Nesta terceira parte também são apresentados os resultados da análise da pesquisa com as entidades culturais em foco.

Espera-se com essa pesquisa tanto colaborar nos esforços para a conceituação da inovação bem como apontar características de processos e modelos de inovação na cultura comunitária.

1.1 Motivação

Sabe-se que a inovação é um conceito amplo e com diversas dimensões. Isto torna a medição da inovação uma tarefa árdua (GAMAL; SALAH; ELRAYYES, 2011). Porém, "tem havido, na atualidade, uma necessidade premente de evolução e criação de boas medidas nesse

campo"(KON, 2015, p.315). Gamal, Salah e Elrayyes (2011) afirma que medir a inovação é uma questão importante, pois o crescimento dos negócios e a lucratividade na era do conhecimento dependem da inovação. A aceleração contínua da inovação tende a sustentar o crescimento econômico, que então estimula a própria inovação. Portanto, o crescimento sustentável requer inovação sustentável, institucionalizada e com uma produção previsível.

A literatura demonstra constantemente a inovação como a adoção e implementação de uma nova tecnologia (CHEN; SAWHNEY, 2008), no entanto, a inovação não se limita ao desenvolvimento de novos produtos e à inovação tecnológica. Uma visão estreita sobre a inovação limita as oportunidades das organizações e as torna vulneráveis a concorrentes com perspectivas mais amplas. Acreditamos, por isso, que é necessária uma visão ampla sobre o que é inovação.

Por sua vez, inovação social é apresentada como um conceito criado em contraste com a inovação tecnológica e seus efeitos indesejáveis (DOWBOR, 2007; ANDRÉ; ABREU, 2006), e sugere que o conceito de inovação social tenha surgido depois do conceito de inovação tecnológica. Porém, inovação social remonta ao início do século XIX (SARGANT, 1858; GODIN, 2010), momento em que a inovação tecnológica não existe nos discursos. Após um longo período em que inovação é relacionada a um processo social, a partir da segunda metade do século XX o termo passa a definir processos relacionados somente ao desenvolvimento tecnológico e econômico. Recentemente, inovação social é discutida muitas vezes com um sentido restritivo às ações de combate à exclusão social e ao desgaste ambiental promovidos pela inovação tecnológica.

Da mesma forma que Drucker (1985) define que inovações não-tecnológicas são ao menos tão importantes quanto as inovações tecnológicas, este estudo acredita que a inovação social e a inovação tecnológica são de igual valor para a construção de estratégias para o desenvolvimento local sustentável. Uma vez que o desenvolvimento sustentável pressupõe os campos ambientais, econômicos e sociais (CGDES, 2016), por que a inovação para o progresso econômico é tida como tecnológica enquanto iniciativas focadas na compensação das consequências do progresso econômico, com a mitigação da saturação do capital, são vistas como inovação social?

Uma questão principal motiva esta pesquisa: é possível utilizar ferramentas de mensuração da inovação tecnológica em iniciativas organizacionais que colaboram concomitantemente no desenvolvimento social e econômico?

A hipótese apresentada aqui é que ferramentas holísticas para a mensuração da inovação tecnológica podem também ser utilizadas para a mensuração da inovação social e que a inovação é fundamental para um desenvolvimento sustentável com foco na inclusão social necessária nos processos econômicos, ambientais e políticos (SMITH et al., 2013; GRIMBLE, 2016).

Realizar um diagnóstico da inovação em entidades responsáveis pelo desenvolvimento social e econômico – a economia criativa – se mostra importante para (1.) atribuir valor econô-

mico ao Patrimônio Cultural do Estado de Pernambuco e (2.) servir como fonte de referência para políticas de investimentos públicos e privados no setor cultural. Esta pesquisa tem relevância específica para economias cujos governos "estão em processo de redução da amplitude e alcance do estado do bem-estar social"(CHALMERS, 2012, p.18) em favor da maior participação da sociedade civil na prestação da assistência social.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar o grau de inovação de organizações culturais com inserção comunitária no estado de Pernambuco utilizando-se ferramentas de mensuração da inovação tecnológica de organizações.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Compreender o conceito de inovação e sua relação com a esfera econômica, social, tecnológica e ambiental;
- b) Compreender o papel da inovação na economia criativa;
- c) Identificar o investimento em inovação no país;
- d) Fornecer uma ferramenta para diagnosticar e analisar a inovação em organizações culturais comunitárias;

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Etimologia da inovação

Para entender amplamente a inovação e contribuir para discursos, teorias e políticas mais lúcidas, Godin (2012) desenvolve uma pesquisa através da etimologia do termo, e apresenta conceitos existentes para a inovação: mudança, novidade, originalidade, invenção e criatividade. O autor também apresenta os diversos significados do conceito, os discursos feitos sobre a inovação, os valores envolvidos nos debates sobre o tema e as estruturas conceituais desenvolvidas para explicar o que é a inovação. Seu objetivo é compreender e mensurar a inovação. Segundo o autor, o conceito de inovação é de origem grega – καινοτομία, kainotomia – e surge no século V a.C.. A palavra é derivada de καινός – kainos; novo. Inicialmente, Καινοτομία não tem relação com o atual significado dominante de inovação como uma invenção técnica comercializável. A inovação significou *corte fresco em*. Foi usada no contexto do pensamento abstrato *fazer de uma nova forma* - bem como no pensamento concreto, *abertura de novas minas [de prata]*. Na sua constituição, a inovação foi "introduzir mudanças na ordem estabelecida"(XENOPHON, 2014).

A primeira discussão integral da inovação é feita por Xenófanes de Cólofon, um filósofo e historiador grego. Ele descreve um projeto de parceria público-privada que consiste em incentivos financeiros aos proprietários de excedentes de escravos privados. Seu objetivo é resolver a questão da escassez de mão-de-obra nas minas de prata estatais de Laurion. A consequência, segundo o autor, seria o aumento das receitas e atividades econômicas do estado grego, falidas na era pós-guerra – naquela época, "a população de Atenas era composta por três grandes estratos sociais: 100 mil cidadãos nacionais; 30.000 residentes estrangeiros e 90.000 escravos"(AMEMIYA, 2004, p.59). Xenófanes sugere que os novos imigrantes envolvidos na mineração de prata estabelecidos como residentes estrangeiros poderiam receber tratamento igual ao concedido aos nativos atenienses, uma nova ideia na época (XENOPHON, 2014). Xenófanes apresenta uma empresa onde indivíduos particulares combinariam seus recursos em operações comerciais para "compartilhar riqueza e minimizar riscos". Seu livro, *Ways and Means, a Pamphlet on Revenues*, onde essas propostas estão documentadas, tem sua primeira publicação em 354 aC.(DUPONT, 2017), um ano antes de sua morte.

Xenófanes interpreta a inovação ou καινοτομία como a abertura de novos cortes: novas fontes de renda, uso eficiente do trabalho e uma mão-de-obra melhor treinada e próspera para a valorização dos preços da terra (XENOPHON, 2014, p.75). O significado da inovação era criar formas de realizar processos para atingir um objetivo específico. No entanto, Xenófanes considera sua própria proposta arriscada (GODIN; LUCIER, 2012), "capaz de afetar o equilíbrio dos poderes políticos existentes"(XENOPHON, 2014, p.85).

Nos escritores gregos posteriores, Platão e Aristóteles, a inovação é usada com um

sentido essencialmente depreciativo. Platão expõe seu ponto de vista sobre a inovação em suas Leis, quando se refere a crimes e punições à imigrantes: "(...) mas se ele é condenado por tentar fazer inovações na educação e nas leis, deixe-o morrer"(PLATO, 2013). Para Aristóteles, a inovação também deve ser rejeitada. De acordo com Lockwood (2015, p.72), "embora cada um dos tomos de *Política II* tenha seu próprio foco, eles estão unidos pelo problema das inovações e as consequentes mudanças políticas".

A partir dos gregos, a ideia de inovação com uma conotação proibitiva é comum entre escritores romanos (GODIN, 2011): Sêneca e Lucrécia discutiram inovação, *innovatione*, e ambos demonstram por que esta é temida por todos. Poetas como Horácio e Virgil, moralistas como Juvenal, Sêneca, Cícero e Tácito, e historiadores como Salústio desenvolvem o pensamento sobre a inovação, *in novo*, como algo maligno e proibido para o espírito. Cícero, em seu trabalho *De Imperio CN*, afirma: "Eu sei que o exemplo do que não deve ser feito contra a tradição e costume de nossos antepassados - *ne quid novi fiat contra exempla atque institute maiorum*"(CICERONIS, 1899, p.22). As opiniões desses escritores têm grande influência sobre o pensamento político ocidental. Nos séculos seguintes, revolução e renovação são os dois polos que impulsionam o termo inovação entre um significado negativo ou positivo.

Isso se altera em 1547, com a *Proclamação contra aqueles que inovam*, do rei britânico Eduardo VI:

*A proclamation against those that doeth innouate, alter or leaue doune any rite or ceremonie in the Church, of their priuate auctoritie: and against them which preacheth without licence, set furth the .vj. daie of Februarij, in the seconde yere of the Kynges Maiesties most gracious reigne.*¹

A partir deste período, principalmente devido à igreja cristã, a inovação significa algo muito negativo, e se transforma em sinônimo de heresia, uma mudança intencional para o mal. (GODIN, 2012).

Somente no século XVIII, e através da burguesia francesa, os conceito de revolução e inovação adquirem um significado positivo, e o espírito de inovação, expressão maligna de outros séculos, torna-se fonte de orgulho:

O que quer que seja agora o estabelecimento foi uma vez Inovação ... A idéia de novidade era a única idéia inicialmente ligada ao termo de inovação, e a única expressa diretamente na etimologia. (BENTHAM, 1824, p.218)

Foi graças a esse espírito de inovação que, em 1858, um economista político de Birmingham defensor da promoção de aulas de religião no ensino fundamental cunha o termo

¹ England and Wales. Sovereign (1547-1553 : Edward VI). Excusum Londini: In ædibus Richardi Graftoni regij impressoris. Cum priuilegio ad imprimendum solum, [1548]. <http://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/text-index?c=eebo2;idno=A69318.0001.001>

inovadores sociais. Em um livro eloquente em defesa do capitalismo, William Lucas Sargant salienta os planos, em particular dos socialistas franceses - os inovadores sociais - para a sociedade inglesa: "Planos corajosos de inovação moderna"(SARGANT, 1858, p.113).

Hoje, a inovação se refere tão fortemente a uma ideologia econômica baseada em inovação tecnológica (LEITE, 2015, p.41) que esquecemos que esse termo é um conceito de disputa política que se perpetua por dois mil anos (GODIN, 2012). O século XX torna a inovação uma ideologia incontestável: a inovação adquire uma conotação positiva dominante e quase exclusiva. A inovação é uma prática incontroversa, um signifiante institucionalizado e um princípio ordenador e estruturante de pensamentos e ações. Mas como a inovação deixa de ser temida e indesejada para se tornar uma necessidade humana, organizacional e governamental nos séculos XX e XXI?

2.2 O Modelo linear de inovação

Sabe-se que a de-contestação – do inglês *de-contestation* – é um processo de naturalização de conceitos, práticas e representações em ideologias (NORVAL, 2000; FREEDEN, 2006). Nessa naturalização, as ideologias apresentam um modelo organizacional particular da sociedade, um imaginário não-histórico construído, quase sempre infundado. Como sistemas de crença coletiva, as ideologias desafiam os conceitos políticos e convertem as opiniões em uma certeza monolítica. A inovação como ideologia serve como um sistema de crença coletiva (GODIN, 2012). Aqueles que fizeram da inovação um conceito contestado no passado – as classes dominantes – desafiaram o termo e transformaram a inovação em um instrumento de política pública (GODIN, 2011). Para tanto, governos, teóricos e cientistas construíram uma nova visão para a inovação – a inovação tecnológica – em resposta a um contexto específico – a competitividade econômica (SCHUMPETER, 1911; DRUCKER, 1985). A fim de legitimar a inovação para fins políticos, os governos precisaram de argumentos e de estruturas conceituais. O processo de legitimação do conceito foi conduzido por cientistas sociais que desenvolveram pensamentos teóricos sobre a inovação tecnológica, além de práticas especializadas que empresas e governos deveriam seguir para obter mais resultados de processos, matérias-primas ou invenções tecnológicas. Ao atuar como assessores de governos e organizações internacionais, os cientistas sociais eram defensores, simpatizantes, estudiosos e eles próprios beneficiários da inovação: a riqueza baseada no conhecimento (LEITE, 2015).

Inovação tecnológica é um termo comumente atribuído às teorias dos ciclos econômicos de Joseph Schumpeter (LEITE, 2015; LACERDA; FERRARINI, 2013), muito embora, na versão alemã de seu livro, o autor utilize o termo *Kombinationen* - "combinações"(SCHUMPETER, 1911, p.160, 161, 458) - e apenas na tradução inglesa de 1939 o termo é grafado como *innovation* - inovação (GODIN, 2010) ². Porém, a literatura mostra que um professor do Instituto de

² O termo *Kombinationen* é grafado 64 vezes no texto original de Schumpeter. Os outros possíveis termos utilizados para descrever inovação em alemão seriam *Innovation*, *Neuerung*, *Neueinführung* ou *Novität*. *Neuerung*

Tecnologia de Massachusetts – MIT, William Rupert Maclaurin, um neozelandês que vivia nos Estados Unidos da América, produziu um dos primeiros títulos sobre a inovação no século XX: *Invention and Innovation in the Radio Industry*. MacLaurin (1949) desenvolveu nesta universidade o primeiro programa de inovação em uma tradição schumpeteriana e estudou os fatores responsáveis pelos ciclos econômicos, chamados de mudança tecnológica, bem como o processo de inovação tecnológica, da invenção à comercialização (BACKHOUSE; MAAS, 2016). Maclaurin é o verdadeiro responsável pelos estudos sobre inovação tecnológica, e não Schumpeter – este pode ser considerado como um teórico sobre os ciclos econômicos. No entanto, foi Maclaurin quem produziu a teoria mais influente – o Modelo Linear de Inovação (tecnológica) – que serviu de quadro conceitual para políticas públicas durante décadas (MACLAURIN, 1949). As idéias de Maclaurin foram influenciadas por considerações políticas e, por sua vez, influenciaram a política. Em 1944, Maclaurin serviu como secretário do Comitê de Ciências e Bem-Estar Público dos Estados Unidos que, juntamente a outros quatro comitês, ajudaram Vannevar Bush na preparação de *Science: The Endless Frontier*, um dos documentos responsáveis por iniciar uma discussão pós-guerra sobre como organizar políticas para financiar pesquisas como fonte de progresso e competitividade entre nações dentro do governo estadunidense:

We have no national policy for science. The Government has only begun to utilize science in the nation's welfare. There is no body within the Government charged with formulating or executing a national science policy. There are no standing committees of the Congress devoted to this important subject. Science has been in the wings. It should be brought to the centre of the stage - for in it lies much of our hope for the future. (BUSH, 1960, p.12)

Para governos e organizações internacionais, a inovação é tecnológica e é uma ferramenta política, uma ferramenta a serviço da indústria. O pensamento é essencialmente econômico: competitividade entre indústrias e entre países. Durante as últimas décadas, a inovação como comercialização de invenções tecnológicas se tornou a representação dominante da inovação. E com isso, florescem políticas globais para estimular a inovação tecnológica (LEITE, 2015).

A inovação social em oposição à inovação tecnológica também é recente, como se vê em Cloutier (2003), Dowbor (2007) e André e Abreu (2006), enquanto, de fato, o conceito de inovação social surge um século antes da inovação tecnológica. Nesses estudos, a inovação social é baseada em compensação aos males causados pela inovação tecnológica, uma dicotomia de forças opostas. Alguns autores como André e Abreu (2006), Sousa e Júnior (2013) e Hart et al. (2015) definem a inovação social como os novos produtos, serviços e modelos que simultaneamente satisfazem os requisitos sociais e envolvem colaborações. Para serem considerados nesta definição, as inovações devem ter um ambiente social e os possíveis destinatários devem decidir o que deve ser feito e fazê-lo por si mesmos, e devem mudar as escalas locais, regionais, nacionais e globais (QUILLEY; JASON; KISH, 2016). Sob essas perspectivas, as inovações

é usado 2 vezes no texto, uma vez com o sentido de "novo produto" e outra com o sentido de "novo processo". Nenhum dos outros termos existe na versão original do livro em alemão.

sociais não podem ser promovidas por empresas comerciais (HART et al., 2015). Esses autores definem inovação social como um processo social usado para um resultado social que catalisa uma mudança sistêmica. Uma contrapartida ao conceito de inovação tecnológica, que representa a globalização dos mercados locais para implantar uma escala dominante que neutraliza as diferenças em cada contexto e leva à monocultura dos processos produtivos (ROLNICK; GUATTARI, 1996; BRANDÃO, 2004). No entanto, o cenário percebido na esfera econômica é diferente: cada vez mais iniciativas coletivas se juntam em polos organizacionais para inovar - tecnológica e socialmente - na busca do bem-estar econômico, social e ambiental, mesmo como micro ou pequenas empresas corporativas (SCHIAVO; NOGUEIRA; VERA, 2014; MONTEIRO et al., 2017). Essas iniciativas mostram inerente a face social da inovação:

(...) a aplicação do conhecimento no desenvolvimento de novos produtos, processos e serviços, ou na melhoria destes, que gere valor social, econômico ou diferencial competitivo. (LEITE, 2015, p.41)

Apoia-se, este estudo, sobre o argumento de que inovação tecnológica e inovação social não devem ser tratadas como conceitos díspares, e procura demonstrar que enquanto exacerbada como produto da invenção tecnológica, a inovação perde seu significado mais potente: o de transformar o meio no qual se insere.

Inovação, aqui, diz respeito a processos de criação de produtos ou métodos, em diversas escalas, que objetivam alterações econômicas e sociais nos contextos em que se inserem, e essas transformações necessariamente envolvem invenções técnicas. Salienta-se que esses conceitos não podem mais ser estudados como díspares, mas análogos. A essência social e a essência tecnológica são ambos os lados do mesmo fenômeno. Alguns autores segmentam a inovação tecnológica - que busca o progresso econômico - e social - que se concentra nas necessidades da sociedade. Esta pesquisa procura mostrar que a inovação é, ao mesmo tempo e sempre, social e tecnológica. A evolução dos procedimentos éticos, as mudanças nos padrões de comportamento das pessoas sobre a eficiência e as mudanças nos modelos de vida sustentáveis são ações sociais - individuais e coletivas - que constituem melhorias tecnológicas. E essas melhorias, por sua vez, moldam a sociedade de volta. "Quem faz o filme ou a fotografia não é o cineasta, mas o fabricante de câmeras"(FLUSSER, 2015, p.41). Ao mesmo tempo, este estudo concorda que:

[Social Innovation] concept's emergence can be linked to the various crises our society faced in the past fifteen years. Schumpeter explains that every crisis is followed by the rise of a new innovation cluster which would foster a new economic growth cycle. Therefore, innovation processes are closely watched in times of crisis (...) social innovations appear during social crises, exactly as economic innovations emerge during economic crises. (GREGOIRE, 2016, p.22)

A necessidade de contrapor os termos tecnologia e sociedade, para de-contestar a herege inovação, é política e econômica. Esses conceitos precisam mais uma vez serem trabalhados

tendo em vista o cerne de seus significados, em face aos desafios para a manutenção do planeta. Toda inovação, carregada de invenções técnicas, tem o potencial inerente da revolução social e ambiental.

2.3 Inovação e sustentabilidade

O modelo de desenvolvimento atual molda a ideologia da produção e alavanca os esforços para a acumulação contínua de capital em uma competição entre nações, grupos e indivíduos. Afirmar-se que o desenvolvimento sustentável é um conceito que surge em oposição aos efeitos nocivos do progresso econômico. Mas esta posição parece conciliadora com as práticas conceituais da agenda econômica e política (VIZEU; MENEGHETTI; SEIFERT, 2012).

A sustentabilidade despertada por Carson (2002) na metade do século XX contribuiu para a percepção de quais seriam as inovações tecnológicas orientadas à manutenção do planeta no século seguinte. No entanto, o desenvolvimento tecnológico percebido nas últimas décadas não diminui os investimentos contínuos nesses mesmos aparatos tecnológicos pela economia mundial. Vizeu, Meneghetti e Seifert (2012) afirma que a melhor inovação das últimas décadas no sistema capitalista foi o conceito de desenvolvimento sustentável, que ajuda o capital a atender à ideologia dos menos favorecidos e os desejos econômicos dos mais abastados. De acordo com o autor, o desenvolvimento sustentável é um conceito que surge entre vários debates das Nações Unidas e baseia-se na ideia de reparar os efeitos prejudiciais do capitalismo, mas serve como uma justificativa política na tentativa de conciliar o desenvolvimento econômico com questões sociais e ambientais. Ainda, afirma que a forma como o sistema de produção executa sua essência - a acumulação - é uma dicotomia com a ideologia presente nos discursos pelo desenvolvimento que envolva o econômico, o social e o ambiental. E conclui que o ônus imposto pelo progresso nos sistemas de produção é o de abarcar o discurso social e ambiental, sem impedir que as nações moldem seus pressupostos econômicos para se concentrar na lógica da acumulação.

Sobre os efeitos da inovação neste modelo de desenvolvimento sustentável, o autor aborda as contradições de ambas ideologias - sustentável e desenvolvimento - no sistema de produção capitalista e como os pressupostos da racionalidade dominante se movem no contexto social e histórico para induzir no coletivo a compreensão da inovação como um metabolismo das mercadorias. Uma nova forma de consumerismo, e este, sempre desenfreado (VEBLEN, 1994). O autor demonstra o papel paradoxal da inovação nesse modelo de desenvolvimento sustentável: uma vez que o desenvolvimento sustentável pressupõe os campos ambientais, econômicos e sociais (CGDES, 2016), a inovação para o progresso econômico é tecnológica enquanto a compensação das consequências do progresso, com a mitigação da saturação de capital, é vista como inovação social. Separar a inovação entre inovação tecnológica - que atende às necessidades do capital e aumenta a eficiência do investimento focado na acumulação e geração de valor - e inovação social - um fardo para que o sistema de produção consiga manter a coesão social, menos reativa ao avanço das economias sob o argumento do socio-ambiental é uma opção política e

econômica.

O conceito de inovação é dialético e sugere modificações *para e no* discurso socioeconômico em que está inserido. O limiar desta dicotomia se situa entre a promoção da inovação tecnológica aclamada pelo mercado em expansão e a inovação social para o desenvolvimento sustentável utópico. As forças argumentativas direcionam a tese e a antítese sobre os discursos de inovação para a significação que melhor se adequa às necessidades materialistas da produção. A racionalidade técnica é vista em oposição velada - embora com um olhar conciliador - com a evolução social e a conservação do ambiente em que esta se desenvolve.

2.4 Economia criativa, cultura e inovação social

O território da pesquisa em economia criativa é vasto, com diversos autoras e autores na busca por conceituações, métricas e descrições de práticas. Para esta pesquisa, os estudos do Dr. Richard Barbrook sobre o desenvolvimento do mercado de intangíveis são norteadores. No início dos anos 1980, Dr. Barbrook se envolveu com a radiodifusão pirata e comunitária. Nesse período, publicou extensivamente sobre questões de rádio e trabalhou na regulamentação da mídia na União Europeia através da Universidade de Westminster. Grande parte dessa pesquisa foi publicada em seu livro de 1995, *Media Freedom* (BARBROOK, 1995). No mesmo ano, tornou-se coordenador do Centro de Pesquisa em Hipermídia da Escola de Mídia de Westminster e foi o primeiro coordenador do curso de mestrado em Estudos em Hipermídia. Com Andy Cameron, escreveu o ensaio *A Ideologia Californiana*, uma crítica pioneira da política neoliberal da revista *Wired* (BARBROOK; CAMERON, 1996). Seus outros escritos importantes sobre a Economia Criativa incluem *The High Tech Gift Economy* (BARBROOK, 1998) e *Cybercommunism* (BARBROOK, 2000), sobre como os Estados Unidos da América superalimentam a economia da dádiva através da troca de intangíveis nas redes de computador e *The Class of the New*, uma revisão histórica sobre as classes de trabalhadores criativos nos últimos dois séculos (BARBROOK, 2009).

Em 1997, o governo trabalhista recém eleito no Reino Unido define o conceito economia criativa e avalia seu impacto direto na economia britânica. Com base em um estudo de 1994 do governo australiano denominado *Creative Nation* (DCA, 1994), e com apoio de um grupo de empreendedores criativos, o novo Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do governo publica em 1998 *Creative Industries - Mapping Document* (DCMS, 1998), que lista 13 áreas da atividade econômica criativa – a saber: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, moda, cinema, jogos eletrônicos, música, artes cênicas, editoração, software, televisão e rádio – que carregam em comum o fato de sua “origem na criatividade individual, habilidade e talento e (...) [com] um potencial de criação de riqueza através da geração de propriedade intelectual” (DCMS, 2001, p.5). O conceito de propriedade intelectual – o valor de uma ideia que pode ser protegida por direitos autorais, patentes, marcas registradas ou outros mecanismos legais e regulatórios para impedir que seja copiada ou transformada em vantagem

comercial sem a permissão da pessoa cuja ideia foi originada – foi visto como central para qualquer compreensão da economia criativa naquele momento.

Caracterizado como um efeito do acelerado desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação, o termo cunhado pelo governo de Tony Blair abarca os produtores de conteúdo (música, vídeos, festivais, design, obras de arte, softwares, peças de teatro etc) Londrinos (PEREIRA, 2007): uma classe de trabalhadores intelectuais consagrados com diferentes títulos nos últimos dois séculos, como *New Independents*, *E-lancers*, *Multitude*, *New Barbarians*, *Bobos*, *Free Agents*, *Cibertariado*, *Netocracia*, entre outros (BARBROOK, 2009). Esta classe trabalhadora cada vez mais inundava o país britânico com empregos rentáveis e estufavam o PIB do império com libras esterlinas.

No Brasil, durante a mesma década de 1990, o governo de Fernando Henrique Cardoso busca restaurar o sucateado Ministério da Cultura, extinto durante todo o breve governo de Fernando Collor de Mello (SILVA, 2007, p.17). Com a crença em um Poder Público capaz de direcionar os produtos comerciáveis da ainda tão ativa Indústria Cultural tupiniquim, o novo Ministério se constituía de secretarias responsáveis pelos então segmentos clássicos da cultura: Cinema e Vídeo, Teatro e Dança, Audiovisual, Belas Artes, Patrimônio Histórico e Bibliotecas. Em 1999, o Ministério da Cultura, em parceria com a Fundação João Pinheiro, lança um estudo com dados quantitativos e qualitativos focado nos empregos gerados pelo segmento cultural do país, bem como do seu valor agregado ao PIB nacional. Apoiado por sua ideologia neoliberal, o estudo aponta os benefícios para empresas, públicas e privadas, em apoiarem a cultura ao invés de utilizarem formas mais tradicionais de marketing publicitário, como anúncios em jornais e revistas, *spots* de rádio, comerciais de TV etc. A Lei 8.313/1991 – Lei Rouanet – foi proclamada então como uma ótima alternativa para a reconstrução de uma política cultural Brasileira através do mecenato das empresas diretamente aos produtores culturais (MOISÉS, 1998).

No início dos anos 2000, o governo de Luís Inácio Lula da Silva, impulsionado pela administração do ministro *pop-star* da Indústria Cultural Gilberto Gil, o Ministério da Cultura aposta em potencializar, então com apenas 1% do orçamento destinado ao setor, um conceito amplo e antropológico do termo *Cultura*: surge então o programa Cultura Viva e os Pontos de Cultura, construído em parceria com diversos segmentos da sociedade civil cultural brasileira (FREIRE, 2010). No programa, as

(...) questões referentes à democratização do acesso da produção e à valorização das experiências locais e da diversidade cultural são enunciadas com total clareza e estão sintonizadas com demandas e valores contemporâneos na área cultural. O programa também reformula os papéis e a atuação do Estado, ao procurar ampliar os espaços públicos de compartilhamento de decisões e execução de políticas com a sociedade, estando, portanto, adequados às proposições de democratização, participação e transparência na gestão dos recursos. (SILVA, 2007, p.123).

O autor também salienta o comunitarismo do programa. Não se trata de comunidade no

sentido clássico, com grau de homogeneidade, tradicionalidade e territorialidade definida, mas se refere a espaços de solidariedade e convívio que podem englobar a atuação de entidades estatais, associações, organizações governamentais e entidades privadas (SILVEIRA, 2007).

(...)[O programa Cultura Viva] prenuncia um novo paradigma de política pública cultural, muito pouco explorado e desenvolvido em experiências concretas de reorganização da atuação do Estado. Esse paradigma pressupõe uma ampla base de organização e de iniciativas autônomas da sociedade civil, que repercuta na dinamização da ação pública estatal. Entretanto, ainda se conhece pouco dessas experiências e é possível que elas ganhem visibilidade ou organicidade a partir de iniciativas como a do próprio Programa Cultura Viva. (SILVA, 2007, p.125)

Além de disponibilizar recursos financeiros diretamente para centros culturais e demais entidades produtoras e difusoras da cultura no País, como terreiros de candomblé, grupos de capoeira, espaços de preservação ambiental etc., o Programa Cultura Viva também concede produtos tecnológicos - computadores e equipamentos para a produção audiovisual e fonográfica - para a produção multimídia através de programas de computadores de código aberto e juridicamente protegidos em suas liberdades, em contraposição à utilização de programas de computadores que se utiliza de uma política de compartilhamento voltada ao direito à Propriedade Intelectual³ (MEIRELES, 2008). Como metodologia, se utiliza de encontros para o fortalecimento das redes de afinidades com foco na troca de conhecimentos, e valoriza saberes tecnológicos com saberes tradicionais, produção midiática e xamanismo, histórias e códigos computacionais (MEIRELES, 2008). A troca de conhecimento entre diversos atores nacionais de diferentes contextos sociais ligados à cultura tradicional e à inovação tecnológica, aliada à utilização da tecnologia para a produção midiática, se mostra como "planos corajosos de inovação moderna"(SARGANT, 1858, p.113) dos inovadores sociais participantes desta experiência.

Conscientemente, o Ministério da Cultura, amplamente apoiado pela sociedade civil, fomenta, durante a gestão de Gil, uma cadeia de inovação social na cultura, com organizações e indivíduos capazes de estabelecer a Economia Criativa no Brasil – produtores de conteúdos midiáticos e atores sociais responsáveis por movimentar a iconoclástica civilização do século XXI. Porém, dentro do próprio Ministério, é salientado que Economia Criativa não se trata apenas da produção de subjetividades — coletivas e individuais — para veiculação e venda de produtos culturais. Embora muitas vezes isso seja encarado como uma constante, como afirma Jaguaribe (2004) em seu discurso proclamado em conferência organizada pelas Nações Unidas, o próprio Ministério da Cultura anuncia que Economia Criativa inclui "a cultura, a criatividade e o conhecimento em seu processo de produção, independente de ter finalidade cultural" (CATALÃO, 2006, p.1).

³ o estudo de todo o universo da distribuição de programas de computadores conhecidos como *softwares livres* e sua oposição à propriedade intelectual e como se desenvolveu a inovadora economia da dádiva da alta tecnologia (BARBROOK, 1998) poderia ser objeto de outro estudo, que não cabe aqui seu desenvolvimento

Mais do que apoiar a construção de nós produtores de conteúdo midiático e cultural, o Ministério da Cultura brasileiro funcionou, ele mesmo, e na medida do possível, como uma indústria inovadora em seus processos com forte impacto social: ao invés de manterem secretarias gestoras de segmentos àquela altura organicamente misturados da cultura, como as criadas no governo de Fernando Henrique Cardoso, apostava em uma rede descentralizada e espalhada de produtores e gestores culturais que operavam em suas localidades e, sempre que possível, colaboravam no todo. Ao invés de uma hierarquia rígida e uma linha de produção montada entre todos os atores culturais do país, preferiu um esquema de trabalho colaborativo entre os atores envolvidos, com uma cadeia de produção que não se encerrava no produto final, ao contrário, potencializava os processos. Ao invés de subsídios a setores de produção via mecenato, investimento no desenvolvimento de um mercado econômico aquecido pela criatividade e pela sabedoria popular coletiva. E, crucialmente, ao invés de apoiar a ferramenta principal da Indústria Cultural, a Propriedade Intelectual, estimulava as trocas através de licenças maleáveis em relação ao uso, cópia e reutilização de conteúdo, como a *Creative Commons*⁴ e a *General Public License*⁵ como ponto culminante do processo cultural. Tornava, assim, o diálogo, a troca de saberes e de afetos no produto final. Esse funcionamento criativo do Ministério foi fundamental para a construção e transformação das identidades culturais na primeira década do século XXI.

Salienta-se a importância de compreender a abrangência econômica da criatividade em outros cenários para compreender sua importância. Em outubro de 2009, Lisboa sedia um seminário intitulado “Promover a Criatividade, a Inclusão Social e o Crescimento: Explorar o potencial das Indústrias Criativas”, promovido pelo SUDOE — Programa de Cooperação Territorial do Sudoeste Europeu, que compreende os países de Portugal, Espanha e França. O folheto de apresentação do encontro internacional traz a seguinte descrição sobre o tema:

"As indústrias criativas são, com efeito, um elemento fundamental da nova economia do conhecimento e devem ser utilizadas como maneira essencial de criar valor acrescentado num contexto de crise global. Por outro lado, é fulcral promover um crescimento sustentável, que exige uma melhor integração social e uma utilização mais completa do potencial dos cidadãos comunitários. Neste contexto, o objetivo do seminário é estudar o modo como a inclusão social e o talento das pessoas podem ser utilizados da melhor forma para explorar o potencial da economia criativa, a fim de reforçar a produtividade e a competitividade europeia." (DGRP, 2009, p.14).

⁴ Creative Commons é uma organização não governamental sem fins lucrativos localizada em Mountain View, na Califórnia, voltada a expandir a quantidade de obras criativas disponíveis, através de suas licenças que permitem a cópia e compartilhamento com menos restrições que o tradicional todos direitos reservados. Para esse fim, a organização criou diversas licenças, conhecidas como licenças Creative Commons. A organização foi fundada em 2001 por Larry Lessig, Hal Abelson, e Eric Eldred com apoio do Centro de Domínio Público. O primeiro conjunto de licenças copyright foi lançado em dezembro de 2002.

⁵ *GNU General Public License* - Licença Pública Geral GNU, GNU GPL ou simplesmente GPL, é a designação da licença para softwares idealizada por Richard Matthew Stallman em 1989, no âmbito do projeto GNU da Free Software Foundation - FSF. Sendo uma licença *copyleft*, em oposição ao *copyright*, trabalhos derivados de um produto originalmente licenciado pela GPL só podem ser distribuídos se utilizarem a mesma licença. Historicamente, as licenças GPL são utilizadas por projetos de software livre e de código aberto.

Com o intuito de fomentar as indústrias criativas no território no início do milênio, o programa apoia centenas de iniciativas com foco em:

- Inovação: para projetos de inovação tecnológica e manutenção de redes de pesquisa e informação;
- Ambiente: para projetos focados na preservação do meio ambiente e a geração de energias limpas;
- Acessibilidade: para projetos estratégicos no desenvolvimento policêntrico das cidades, como nas áreas de transporte, infraestrutura e distribuição demográfica;
- Desenvolvimento Urbano Sustentável: para projetos que proponham sinergia entre as cidades e o campo e a produção e a valorização do patrimônio cultural.

Como é possível perceber, a produção midiática — de signos, significados, subjetividades e demais possíveis produções a partir das expressões culturais — é apenas uma parte do amplo emaranhado de empresas, grupos, setores da sociedade, instituições acadêmicas e pessoas que compõe o atual quadro da Economia Criativa. Muito mais do que produtores de material comercializável através de meios digitais, as Indústrias da Economia Criativa buscam novas formas de estruturação social, econômica, empresarial e ambiental.

Para além, as similaridades entre os conceitos de Economia Criativa promovidos pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD e os processos envolvidos no desenvolvimento da inovação mostram a relação intrínseca entre os termos e suas práticas:

(Economia criativa compreende) os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial; É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial. (UNCTAD, 2012, p.10)

Dez anos após o início das atividades do Programa Cultura Viva, esta inovadora política de gestão cultural estatal se consolidada pela Lei nº 13.018, de 22 de julho de 2014. A legislação, que não abarca pontos críticos como a propriedade intelectual ou a radiotransmissão cultural, instaura dentre seus artigos o apoio aos Pontos de Cultura, definidos como "entidades jurídicas de direito privado sem fins lucrativos, grupos ou coletivos sem constituição jurídica, de natureza ou finalidade cultural, que desenvolvam e articulem atividades culturais em suas comunidades"(BRASIL, 2014, art.4). Essas entidades organizacionais são incumbidas de:

- potencializar iniciativas culturais já desenvolvidas por comunidades, grupos e redes de colaboração;
- promover, ampliar e garantir a criação e a produção artística e cultural;
- incentivar a preservação da cultura brasileira;
- estimular a exploração de espaços públicos e privados que possam ser disponibilizados para a ação cultural;
- aumentar a visibilidade das diversas iniciativas culturais;
- promover a diversidade cultural brasileira, garantindo diálogos interculturais;
- garantir acesso aos meios de fruição, produção e difusão cultural;
- assegurar a inclusão cultural da população idosa;
- contribuir para o fortalecimento da autonomia social das comunidades;
- promover o intercâmbio entre diferentes segmentos da comunidade;
- estimular a articulação das redes sociais e culturais e dessas com a educação;
- adotar princípios de gestão compartilhada entre atores culturais não governamentais e o Estado;
- fomentar as economias solidária e criativa;
- proteger o patrimônio cultural material e imaterial;
- apoiar e incentivar manifestações culturais populares;

São sobre estas instituições, frutos de um processo de inovação social promovido por uma instituição pública, que se debruça esta pesquisa. Medir o grau de inovação dos Pontos de Cultura é acompanhar o desenvolvimento de uma política que possui, em seu cerne, a inovação como marca, e que, fomentada inicialmente pelo Estado, propõe absorver o conhecimento cultural como valiosa fonte para processos de inovação cultural, educacional, social, ambiental, industrial, de serviços, de organização administrativa ou política, com foco no desenvolvimento econômico. Aqui, existe um paradoxo previsível entre apoio estatal e inovação social como ferramenta neoliberal, que pode ser ilustrada pela hipótese sobre a recuperação capitalista através de suas próprias alternativas (GREGOIRE, 2016; SHARMA, 2016; FOUGÈRE; SEGERCRANTZ; SEECK, 2017):

Social innovation is supposed to carry social transformation and to provide an alternative to the neoliberal system. Yet, because it emerges in times of crises, it rather seems to repair the dominant system's harms, thus allowing it to perpetuate. Therefore, it is not clear whether it reinforces neoliberal capitalism, or whether it seeks alternatives to it. (GREGOIRE, 2016, p.22)

Porém, uma faceta que se percebe comum à inovação é seu papel necessário para o desenvolvimento da sociedade do século XXI, inflada com a superpopulação, o desgaste ecológico, a concentração de renda, as desigualdades intercontinentais, os abusos de poder e a democraticidade cada vez mais ausente nas novas tecnologias.

2.5 Pontos de Cultura em Pernambuco

O Estado de Pernambuco possui importância histórica no desenvolvimento de políticas culturais no Brasil, como mostram as políticas a favor do reconhecimento das culturas populares do governo de 1945 a 1964 de Miguel Arraes, como a Campanha Nacional do Folclore e o Movimento de Cultura Popular (RUBIM, 2008).

Em Pernambuco, a parceria entre o Ministério da Cultura e o Governo do Estado se dá através da Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco - FUNDARPE. (MELO; RÉGIS, 2012). Investigar os Pontos de Cultura neste território demonstra uma relevância econômica, considerada a alta densidade de atividades culturais do Estado, e a participação estimada do PIB criativo em Pernambuco em 2015 de 1,6%, o que coloca o Estado na 9ª posição em um ranking de estados brasileiros que mais contribuem com o PIB criativo (FIRJAN, 2016). Demonstra também de grande relevância identitária, pois os Pontos de Cultura de Pernambuco:

Tratam de assuntos culturais de cunho social e uma quantidade considerável se refere a matrizes africanas. Muitos desses projetos trabalham a linguagem musical nas formas das tradições de maracatu ou de orquestras de frevo (...) Está presente na maioria desses projetos a influência das matrizes africanas e suas religiões (...) Outros projetos tratam do cinema e do teatro, bem como a preservação de tradições culturais do Estado. (MELO; RÉGIS, 2012, p.111)

Outras atividades da Economia Criativa relacionadas aos Pontos de Cultura do Estado são a qualificação em "núcleos de comunicação, artes plásticas, música, dança, capoeira, teatro, educação e pesquisa" (LOUREIRO; CALLOU, 2007, p.218), além de manifestações culturais locais, como o xaxado, o coco de roda e as tradições da cultura sertaneja. Normalmente estas ações já são reconhecidas localmente, e com o incentivo do Ponto de Cultura estas se diversificam e ganham amplitude (REIS; SANTANA, 2010).

Melo e Régis (2012) afirma ainda que gestores de Pontos de Cultura são muitas vezes líderes religiosos, artistas reconhecidos e representantes de comunidades que buscam preservar suas tradições (MELO; RÉGIS, 2012), portanto, com grande inserção em suas localidades.

Atualmente, Pernambuco conta com 133 Pontos de Cultura distribuídos entre as 12 regiões de desenvolvimento do Estado. Destes, 97 são em parceria com a FUNDARPE, e outros 36 em parceria com o Ministério da Cultura. A FUNDARPE, através de suas ferramentas de comunicação, aponta que:

A formação da identidade pernambucana é ligada diretamente a cultura de base e comunitária, assim é possível revelar toda sua diversidade e a construção da cidadania para esses territórios culturais. Com a implementação do Programa Cultura Viva em Pernambuco é possível estimular essas iniciativas, construir uma rede de possibilidades e articulação. Os Pontos de Cultura são elos entre a sociedade e o Estado que possibilitam o desenvolvimento de ações culturais sustentadas pelos princípios da autonomia, protagonismo e empoderamento social. (FUNDARPE, 2018)

O presente trabalho enseja analisar de que forma os Pontos de Cultura encontrados no Estado podem desenvolver-se através da política pública Cultura Viva e do movimento da Economia Criativa através da avaliação da Capacidade de Inovação de tais entidades.

2.6 Políticas e investimentos em inovação no Brasil

Busca-se agora compreender como funciona e qual a ordem dos investimentos em políticas públicas para a inovação no Brasil. Para fins de definição, este trabalho trata políticas públicas para a inovação como um conjunto de estratégias e ações desenvolvidas pelo Estado, e que podem ser realizadas através da criação de ministérios, conselhos, secretarias ou fundações que tenham como fim a inovação em seu sentido mais amplo, com incentivos direcionadas à empresas públicas e privadas. É entendido que essas políticas possuem diferentes formatos, como empréstimos públicos, incentivos fiscais, programas de apoio intelectual, apoio em infraestrutura, cooperação, apoio de de treinamento e gestão, entre outros. Após um breve histórico das políticas públicas para a inovação no Brasil, é analisado como o Plano Plurianual - PPA 2016-2019 configura o investimento em inovação e como a Lei Orçamentária Anual - LOA de 2017 executa estes investimentos previstos. A intenção aqui é apresentar como as políticas e os investimentos públicos federais em inovação se comportam no primeiro ano após as mudanças no orçamento da União provocadas pelo Projeto de Lei Complementar 257/2016, que estabelece as novas regras para os gastos públicos federais, conhecido como *teto dos gastos*. O que se percebe é que, comparado com o previsto em 2016, os investimentos em inovação mais que dobraram em relação ao proposto.

2.6.1 Breve histórico

O desenvolvimentismo industrial brasileiro, inicia após a crise de 1929 no governo de Getúlio Vargas, se estende por todo o período do milagre econômico do país, e tem como característica investimentos, ajustes fiscais e leis de protecionismo para garantir o surgimento e o fortalecimento de uma indústria primária nacional, que altera gradativamente a dependência do país de produtos importados até o final da década de 1980 (VALLIM, 2014).

Do início da década de 1930 ao final da década de 1950 foi o período marcado pela criação de grandes empresas estatais que visavam constituir a base produtiva sobre a qual o desenvolvimento dos outros setores poderia se apoiar. Em 1942 foi fundada a Vale do Rio Doce,

com o intuito de explorar minas de ferro localizadas inicialmente no Estado de Minas Gerais. Em 1946, a Companhia Siderúrgica Nacional – CSN tornou-se operacional com a missão de integrar a cadeia produtiva de insumos básicos, e foi a primeira produtora integrada de aços planos no Brasil. Já em 1953, foi instituída a Petrobrás no bojo do debate sobre a forma de exploração do petróleo, sob monopólio estatal ou com participação de empresas privadas estrangeiras (VALLIM, 2014). Durante a segunda metade da década de 1950, na era Juscelino Kubitschek, foi implantado um Plano de Metas sob a forma de ambiciosas políticas setoriais que buscavam dar “continuidade ao processo de substituição de importações que se vinha desenrolando nos dois decênios anteriores”(LESSA, 1983, p.27). O Conselho de Desenvolvimento, instituído pelo decreto nº 38.744 de 01 de fevereiro de 1956, sob o conhecido lema de 50 anos em 5, incluía em suas metas os setores de transportes, energia, insumos básicos, alimentação e educação. Entre outros impactos relevantes, a indústria automobilística iniciou sua consolidação no mercado brasileiro com o estabelecimento de fabricantes multinacionais estrangeiras e a prevalência do transporte rodoviário como principal meio de transporte no país (VALLIM, 2014, p.80). Ainda segundo o autor:

No período de industrialização por substituição de importações, a política de apoio à inovação no Brasil resumiu-se a uma política de ciência e tecnologia com enfoque na criação de infraestrutura científica e tecnológica. (VALLIM, 2014, p.79)

Durante esse período e até meados da década de 1970 foram criadas as instituições que consolidaram a infraestrutura de ciência e tecnologia no país: em 1951 foi criado o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES como as "(...) primeiras iniciativas articuladas de ciência e tecnologia no âmbito do governo federal"(KOELLER, 2009, p.72). Em 1969, criou-se o Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - FNDCT, que concedia apoio financeiro aos programas e projetos prioritários, e a Financiadora de Estudos e Projetos - Finep foi designada como secretaria executiva do FNDCT. Nos âmbitos estaduais, as fundações de amparo à pesquisa – FAPs – surgiram como um instrumento de promoção à pesquisa e inovação em diversas áreas do conhecimento através de apoio financeiro, impulsionadas pelo surgimento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - FAPESP, em 1962 (VALLIM, 2014). Outras instituições relevantes foram o Centro Técnico da Aeronáutica - CTA, de 1954; o Instituto Militar de Engenharia – IME, de 1959; o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais – INPE, de 1961; o Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa em Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro - COPPE/UFRJ, de 1963, e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA, de 1973.

Em 1975, durante o governo de Geisel, foi implantado o II Plano Nacional de Desenvolvimento – II PND, um programa de investimentos elaborado sob a batuta de João Paulo dos Reis Veloso. Formado em Economia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Reis Veloso

era funcionário do Banco do Brasil desde 1955, quando se tornou assessor da Presidência da República entre 1958 e 1961 e assessor do Ministro da Fazenda entre 1961 e 1962. Em 1969, foi convidado a ser o primeiro presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, que se tornava uma fundação pública federal cinco anos após seu surgimento, em 1964, sob o nome de EPEA – Escritório de Pesquisa Econômica Aplicada, instaurado pelo então presidente Humberto Castelo Branco. No mesmo ano, Veloso foi convidado a se tornar Ministro do Planejamento do Brasil, cargo no qual se consolidou até 1979. O Plano focava nos ativos de produção – aço, produtos químicos pesados, metais e minerais –, no setor energético e nas exportações, e tinha como meta ampliar a capacidade e a qualidade da infraestrutura brasileira, apontada por muitos empresários como "principal obstáculo ao crescimento econômico" (GASPARI, 2014, p.101). A complexidade econômica durante o governo de Geisel, agravada pelas influências políticas da hierarquia militar na política econômica, logo fez o Plano tornar-se uma “vaga esperança” para o desenvolvimento do país (Ibidem, p.237).

Em 29 de Outubro de 1984 foi criada a Lei 7.232, que dispunha sobre a Política Nacional de Informática – PNI. Criticada nacionalmente e internacionalmente, instaurou o protecionismo para a criação de uma indústria nacional de informática, no intuito de concorrer com empresas internacionais do porte da *International Business Machines* - IBM e da *Hewlett Packard* - HP. A importação de produtos industrializados foi proibida e foram exigidos índices crescentes de nacionalização dos produtos utilizados na fabricação de equipamentos de informática. Proprietário da marca Sharp no Brasil desde 1965 – e sem possuir relações institucionais com a marca Japonesa – o empresário gaúcho Matias Machline, um dos poucos empresários que se movimentaram com desenvoltura durante o período militar, criou, graças a esta lei, o consórcio formado pela Sharp do Brasil, Grupo Inepar e Dataserv, e se transformou em uma das empresas líderes na fabricação de microcomputadores, possuidor de uma incrível fatia de 25% do mercado brasileiro de terminais bancários. Para a empreitada, ele contou com o apoio – e com o dinheiro – do então Ministro da Comunicações Higino Corsetti, oficial e engenheiro do exército que fez sua carreira nas trincheiras das comunicações militares. As portas do governo federal foram abertas graças à amizade de Machline com o general João Baptista Figueiredo, um dos mais próximos colaboradores do então presidente Emílio Garrastazu Médici. Nos governos seguintes, Matias Machline ainda circulava pelos corredores do Brasília. Quando um de seus principais amigos, José Sarney, ocupou a Presidência da República, Machline foi um dos grandes incentivadores da criação da Lei da Informática em seu governo (SELVA, 2004). A lei se mostrou concentradora e ineficaz em termos espaciais e de capilarização de investimentos das empresas beneficiadas. Do total da isenção concedida pela União, 81% relacionaram-se a atividades de apenas 30 empresas, e destas, as 10 maiores beneficiárias foram responsáveis por 61% do total investido. Entre 1993 e 1997, as empresas instaladas nos estados de São Paulo (64%) e do Rio de Janeiro (16%) favoreciam-se com 80% dos incentivos concedidos (GARCIA; ROSELINO, 2004). Esse cenário indica que a concentração dos ativos do investimento em inovação nas regiões subnacionais mais prósperas não levaram a um desenvolvimento próximo ao verificável em países avançados.

Salienta-se que a existência de estruturas para a inovação também nas regiões mais pobres de um país permite não só o desenvolvimento destas, como o das regiões mais ricas, uma vez que amplia seus fluxos e redes, e viabiliza a interação científica, econômica e tecnológica de suas instituições com outras instituições num mesmo espaço nacional (VALLIM, 2014). Esta lei foi modificada pela Lei nº 10.176, de 2001, e os incentivos fiscais passaram a se basear, então, nas deduções do Imposto Sobre Produtos Industrializados – IPI, que variam de acordo com a região do país (Norte, Nordeste e Centro-Oeste com abatimentos maiores). Ainda assim “fica visível que há uma grande concentração dos recursos voltados para pesquisa na região Sudeste” (VALLIM, 2014, p.81). A Lei 8.661/93 instituiu o Programa de Desenvolvimento Tecnológico da Indústria – PDTI, e o Programa de Desenvolvimento Tecnológico da Agricultura – PDTA. Dada a abertura ao mercado internacional promovida pelo governo de Fernando Henrique Cardoso, as empresas que acessaram o PDTI entre 1994 e 2004, por meio de projetos de inovação, eram em sua maior parte transnacionais. Nos dez anos entre 1994 e 2004, os incentivos do PDTI foram dirigidos para um grupo muito restrito de beneficiários (TONUCCI et al., 2016). É fato a falta de equidade na distribuição dos recursos, principalmente em relação aos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro que, ainda em 2010, concentravam 43% dos recursos federais em pesquisa (VALLIM, 2014).

Em 2004 e 2005 o Brasil reformulou seu aparato institucional para o investimento em inovação. A Lei de Inovação (2004) e a Lei do Bem (2005) reduziram algumas barreiras institucionais, forneceram incentivos à cooperação entre universidades e empresas e modificaram o acesso aos incentivos fiscais à inovação.

A Lei 11.196/2005, ou Lei do Bem, teve origem na Medida Provisória 255, da qual foi relator o ex-ministro da Previdência Social Amir Lando – um advogado de formação condenado por improbidade administrativa, acusado de ter usado a máquina pública para favorecer o Banco de investimentos BMG (SANTOS, 2011) – apoiado por Francisco Dornelles – proeminente economista de Harvard que ocupou o cargo de Ministro da Fazenda e Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior no governo de José Sarney e Ministro do Trabalho no governo de Fernando Henrique Cardoso – e por Flávio Arns – político paranaense, professor pela Universidade Federal do Paraná e sobrinho do Cardeal Arcebispo Emérito de São Paulo, dom Paulo Evaristo Arns. Diferentemente da Lei da Informática, a Lei do Bem foi instituída como uma proposta de apoio horizontal. O objetivo era estimular os investimentos em inovação em todos os setores da economia através de um tratamento indiscriminado e equânime entre os diferentes segmentos produtivos. A lei, em seu capítulo III, consolida os incentivos fiscais que as pessoas jurídicas podem usufruir de forma automática, desde que realizem investimentos em Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação. O governo brasileiro, ao criar a Lei do Bem, utilizou-se dos conceitos obtidos no Manual Frascati para definir o que faz e não faz parte de Pesquisa e Desenvolvimento, através do seu modelo linear de mensuração estatística de inovação tecnológica. O Manual Frascati foi projetado pela Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico dos Estados Unidos da América - OCDE a partir do início da década de 1960 para

estabelecer critérios para os esforços dos países em mensurar o desenvolvimento nacional, e oferecia, baseado no Modelo Linear de Inovação de MacLaurin, convenções metodológicas que permitiriam comparações internacionais. Em consonância com as definições da Fundação Nacional para a Ciência dos Estados Unidos, o manual recomendava, em 1962, a coleta e tabulação de dados de acordo com o que seriam os três componentes da pesquisa, definidos como: i) Pesquisa fundamental: trabalho realizado principalmente para o avanço do conhecimento científico, sem uma aplicação prática específica em vista; ii) Pesquisa aplicada: trabalho realizado principalmente para o avanço do conhecimento científico, com um objetivo prático específico em vista; iii) Desenvolvimento: utilização dos resultados de pesquisas fundamentais e aplicadas voltadas à introdução de materiais, dispositivos, produtos, sistemas e processos úteis ou à melhoria dos existentes (FREEMAN, 1995; GODIN, 2012).

Já a Lei nº 10.973 de 02 de Dezembro de 2004, conhecida como Lei da Inovação, dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e sofreu diversas alterações desde sua sanção, mas seus objetivos podem ser relacionados, segundo Leite (2015) em:

- Criar incentivo à pesquisa científica e tecnológica e à inovação;
- Incentivar a cooperação entre os atores do Sistema Nacional de Inovação;
- Flexibilizar a gestão das Instituições Científicas e Tecnológicas;
- Estimular pesquisadores e inventores;
- Estimular a formação e o fortalecimento de empresas inovadoras;
- Promover novas modalidades de parceria público-privada;
- Facilitar e estabelecer regras para o relacionamento e integração dos vários atores que compõem a cadeia da inovação;
- Possibilitar a encomenda de projetos estratégicos para a União diretamente de empresas privadas;
- Promover a concessão de subvenção econômica à empresas alinhadas à política industrial e tecnológica do País;
- Instituir o Núcleo de Inovação Tecnológica - NIT.

Ainda segundo o autor, a Lei de Inovação pode ser considerada positiva pois “estabelece medidas de incentivo à inovação e à pesquisa científica e tecnológica e ao desenvolvimento industrial do País” (LEITE, 2015, p. 39). Porém, além da precariedade na aplicação de mecanismos de incentivo, o fortalecimento dos agentes intermediadores na interação entre os Institutos de Ciência e Tecnologia – ICTs e as empresas que promovem a Lei obtiveram pouco ou irrisório

impacto no papel de facilitadores do processo inovativo brasileiro. O que acontece, de fato, é “um constante escrutínio” (RAUEN, 2016, p.23) pelos órgãos de controle dos projetos de pesquisa das ICTs devido a seu papel de captadores de recursos financeiros extra orçamentários, bem como contratantes de recursos humanos temporários em parceria com empresas e fundações de apoio. Por isso, “são constantes os processos na Controladoria-Geral da União – CGU e de acórdãos no Tribunal de Contas da União – TCU”(Ibid., p.23). Para além, a autora nota que se faz necessário o aprimoramentos no marco legal da inovação no Brasil, em especial para corrigir distorções relacionadas aos estímulos para a interação ICT-empresa, pois as bases pelas quais a Lei de Inovação estabelece as formas de estímulo permanecem excessivamente ofertantes e lineares – da pesquisa à produção – uma vez que o marco legal da inovação parte da premissa de que as bases para a interação ICT-empresa residem nas iniciativas de oferta de infraestrutura e conhecimento exclusivamente das universidades e instituições de pesquisa, “como se toda essa infraestrutura de pesquisa estivesse pronta e autonomamente à disposição dos interesses (se/quando existirem) do sistema produtivo nacional” (Ibid., p. 27). Dessa forma, a lei da inovação desconsidera o dinamismo e a retroalimentação interativa que se estabelecem no processo de pesquisa e de produção de novas tecnologias. É importante notar o que salienta Leite (2015, p.41) em relação à lei: “a definição de inovação apresentada (...) se refere, na realidade, à inovação tecnológica”. Os motivos são evidentes. Construída em sua maioria por políticos e acadêmicos conservadores, se busca ao máximo ampliar a competitividade da indústria e do país em um nível internacional sem assegurar as revoluções sociais necessárias à inovação como compreendida neste estudo.

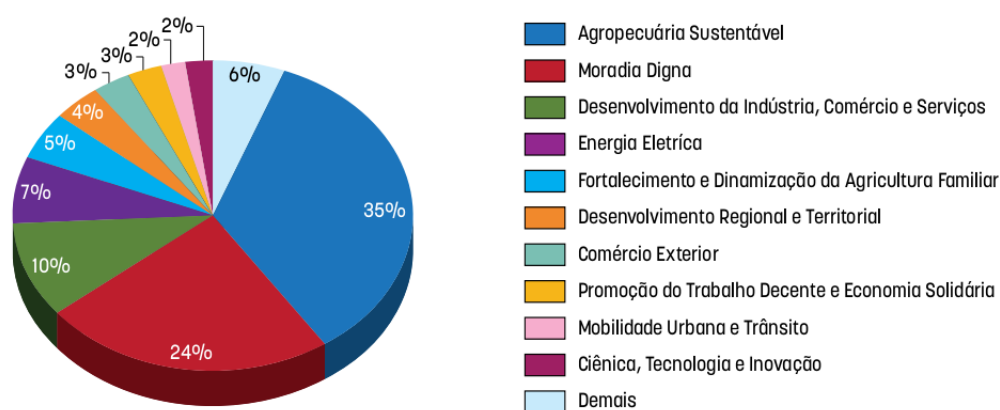
2.6.2 A inovação no Plano Plurianual 2016-2019 e sua execução na Lei Orçamentária de 2017

O Plano Plurianual 2016-2019 emitido pelo Ministério do Planejamento salienta no capítulo denominado Cenário Macroeconômico e Composição do Crescimento que “(...) o crescimento depende (...) da capacidade inovadora das empresas, o que em conjunto [com outros fatores] proporciona elevação da produtividade e da competitividade”(BRASIL, 2015, p. 22). Por mais 76 vezes a palavra inovação pode ser encontrada no Plano Plurianual, com destaque para “inovação para da produtividade do trabalho”(Ibid., p. 30) e “promoção da ciência, da tecnologia e da inovação e estímulo ao desenvolvimento produtivo, com ampliação da produtividade, da competitividade e da sustentabilidade da economia”(Ibid., p. 38).

Sob o programa temático Ciência, Tecnologia e Inovação, o Plano Plurianual 2016-2019 garante para políticas de inovação 2% da distribuição do crédito e das fontes extraorçamentárias e 9% do gasto tributário, conforme demonstram as figuras 1 e 2, o que corresponde ao valor global de 7% do orçamento total previsto para o período. Menciona-se ainda, pelo volume expressivo, as linhas do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES para o crédito à inovação através das atividades de ensino, pesquisa e extensão previsto no âmbito da Financiadora de Estudos e Projetos - Finep, no valor de R\$ 21,9 bilhões, bem como as metas voltadas “ao apoio, via recursos de crédito ou de participação acionária para 1.000 micro e pequenas empresas de base tecnológica e ao estímulo a 1.250 empresas a cada ano a realizarem

atividades de pesquisa tecnológica e desenvolvimento de inovação via incentivos fiscais (Ibid., p. 58.) Nas descritivas, o plano faz alusão à inovação nas áreas da produção audiovisual e para a expansão na produção de insumos para o Sistema Único de Saúde - SUS (Ibid., p. 73). Para além, salienta a importância da inovação para a sustentabilidade dos sistemas produtivos da agricultura familiar (Ibid., p. 75-76) e a necessidade de fomento a uma maior participação de meninas, jovens e mulheres em áreas científicas, tecnológicas e de inovação (Ibid., p. 86). Por fim, o Plano Plurianual de 2016 - 2019 também visa promover a inovação, o desenvolvimento tecnológico e a competitividade da indústria nacional de telecomunicações (Ibid., p. 128) e de energia elétrica (Ibid., p. 132), no desenvolvimento da atividade mineral (Ibid., p. 133-134-135.), da indústria nacional (Ibid., p. 144), da indústria de petróleo e gás (Ibid., p. 145), zona costeira e Antártida (Ibid., p. 196), programa espacial (Ibid., p. 198) e programa nuclear (Ibid., p. 201).

Figura 1 – PPA 2016 a 2019 - Distribuição do Crédito e Demais Fontes Extraorçamentárias por Programas Temáticos (%)



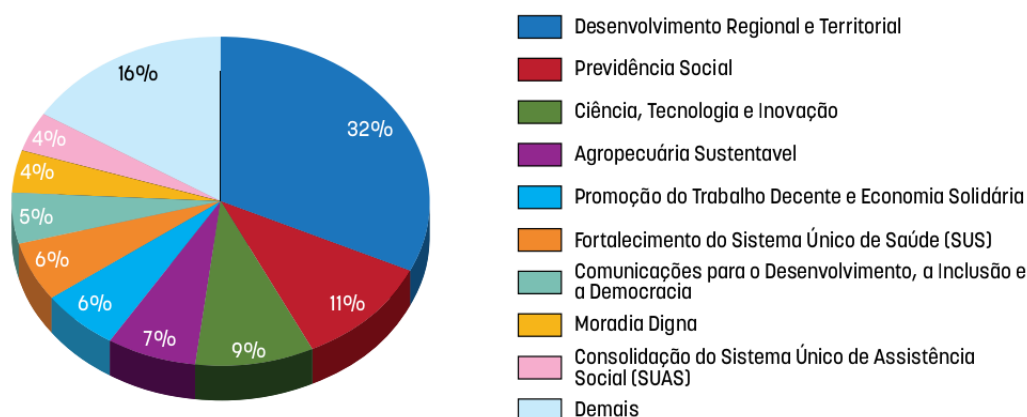
Fonte: SIOP/Ministério do Planejamento

Ao tratar exclusivamente da Ciência, Tecnologia e Inovação, o Plano Plurianual garante que:

(Esta agenda) tem papel central na promoção do desenvolvimento socioeconômico dos países, sobretudo no cenário mundial contemporâneo, marcado pela crescente exigência de ganhos de produtividade e competitividade. Nesse sentido, o investimento contínuo em Ciência, Tecnologia e Inovação, aliado à formação, capacitação e aperfeiçoamento de recursos humanos constituem demandas prioritárias às quais o Estado deve buscar atender. Ações de política pública nessa área são necessárias a qualquer país que deseja enfrentar as exigências do processo produtivo crescentemente globalizado, intensivo em conhecimento, altamente dinâmico e competitivo. Também é imprescindível que o Estado estimule a formação e o fortalecimento da inovação nas empresas e nos demais entes públicos ou privados, a constituição e a manutenção de parques e polos tecnológicos e ambientes promotores da inovação, a criação, a absorção, a difusão e a transferência de tecnologia. (Ibid., p. 160)

Aponta a importância do estreitamento entre a produção científica e o desenvolvimento

Figura 2 – PPA 2016 a 2019: Distribuição do Gasto Tributário (%)



Fonte: SIOP/Ministério do Planejamento

de novas tecnologias no país através da ampliação dos investimentos públicos e privados em Pesquisa e Desenvolvimento, com o intuito de fortalecer a base científica e tecnológica nacional, intensificar o esforço inovativo das empresas brasileiras e impulsionar setores e atividades intensivas em tecnologia (Ibid., p. 161). Dos três eixos estruturantes na busca pela solução desses desafios, dois contam com o auxílio da inovação, a saber: i) a formação e capacitação de recursos humanos para a pesquisa e a inovação; e iii) o fomento à inovação tecnológica no setor produtivo brasileiro. Em suma, a diretriz estratégica do Plano que orienta a política para o setor vislumbra "a promoção da ciência, da tecnologia e da inovação e o estímulo ao desenvolvimento produtivo, com ampliação da produtividade, da competitividade e da sustentabilidade da economia" (Ibid., p. 161). Neste momento, é interessante notar o posicionamento afirmativo em relação à promoção de políticas e ações colaborativas de ciência, tecnologia e inovação para a inclusão social.

A dado momento, contudo, o próprio documento percebe que é "também importante o aperfeiçoamento do marco regulatório relacionado à inovação, de forma a facilitar a ampliação dos investimentos em inovação" (Ibid., p. 162). Talvez uma das mais importantes ponderações do Plano em relação ao tema, uma vez que o processo de de-contestação do conceito de inovação (NORVAL, 2000; GODIN, 2011; GODIN, 2012; ARTURO; ISAZA, 2014) para transformá-lo em uma necessidade contemporânea se mostra evidente em muitas das 76 citações presentes, e como qualquer conceito de-contestado, tem seu significado movido pela ideologia dominante. Por fim, o Plano Plurianual deixa claro o compromisso "de avançar na redução da pobreza e no provimento de serviços públicos com maior qualidade", um desafio para "o aperfeiçoamento e inovação na gestão pública" (Ibid., p. 162). Este seja, talvez, um dos maiores desafios existentes no documento.

Contudo nota-se, ao se analisar a Lei Orçamentária - LOA de 2017, que ao Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicação foi oferecido R\$14.409.830.723,00 (catorze

bilhões, quatrocentos e nove mil, oitocentos e trinta reais e setecentos e vinte e três centavos) das despesas do orçamento fiscal e R\$1.125.804.750,00 (um bilhão, cento e vinte e cinco milhões, oitocentos e quatro mil setecentos e cinquenta reais) do orçamento de investimento (BRASIL, 2017b). E, quando somadas todas as alçadas orçamentárias sob égide da inovação em 2017, o que vemos é uma alocação de recursos na ordem dos R\$55.263.500.535,00 (cinquenta e cinco bilhões, duzentos e sessenta e três milhões, quinhentos mil e quinhentos e trinta e cinco reais), conforme ilustra a tabela 1.

Tabela 1 – Demonstrativo das ações orçamentárias com foco na inovação em 2017

Nome da ação	Órgão	Valor
Fomento às ações de Graduação, Pós-Graduação, Ensino, Pesquisa e Extensão - Agência de Inovação (UFF/AGIR) - No Estado do Rio de Janeiro	Ministério da Educação	R\$ 450.000,00
Fomento às ações de Graduação, Pós-Graduação, Ensino, Pesquisa e Extensão - Montagem de Laboratório Técnico de Inovação (COPPE/UFRJ) - No Estado do Rio de Janeiro	Ministério da Educação	R\$ 500.000,00
Promover a produção e a disseminação do conhecimento científico e tecnológico, análise de situação de saúde, inovação em saúde e a expansão da produção nacional de tecnologias estratégicas para o SUS	Ministério da Saúde	R\$ 230.305.423,00
Desenvolver e promover soluções tecnológicas para o setor da energia elétrica no País, por meio da realização e aplicação de pesquisa, desenvolvimento e inovação	Ministério de Minas e Energias	R\$ 8.000.000,00
Incentivar o desenvolvimento sustentável da indústria do petróleo e gás natural, com ações voltadas à geração de empregos, à qualificação profissional, à competitividade, à pesquisa, desenvolvimento e inovação e ao conteúdo local	Ministério de Minas e Energias - Petrobrás	R\$ 1.963.161.000,00

Ampliar e qualificar os serviços de assistência técnica e extensão rural, promovendo a inovação e a sustentabilidade dos sistemas produtivos de agricultores familiares, assentados da reforma agrária e povos e comunidades tradicionais	Presidência da República	R\$ 355.423.610,00
Promover a produção e a disseminação do conhecimento científico e tecnológico, análises de situação de saúde, inovação em saúde e expansão da produção nacional de tecnologias estratégicas para o SUS	Ministério da Saúde	R\$ 319.942.000,00
Desenvolvimento tecnológico e inovação para a prevenção e vigilância de doenças transmissíveis e na resposta à emergências	Fundação Oswaldo Cruz	R\$ 2.7000.000,00
Inovação e produção de insumos estratégicos para a saúde	FUNASA	R\$ 42.800.628,00
Programa Ciência, Tecnologia e Inovação	Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações	R\$ 3.673.591.130,00
Fortalecer a indústria, os serviços e as atividades audiovisuais, incentivando a inovação, ampliação da produção, difusão e acesso à obras audiovisuais	Ministério da Cultura	R\$ 765.356.862,00
Política produtiva e inovação tecnológica	Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações - FUNTTEL	R\$ 27.440.000,00
Desenvolvimento da Rede Regional de Inovação	Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia	R\$ 1.207.427,00
Apoio e desenvolvimento de programas e projetos nas áreas científica, tecnológica e de inovação na área de atuação da SUFRAMA	Superintendência da Zona Franca de Manaus	R\$ 4.963.677,00
Desenvolver e promover soluções tecnológicas para o setor da energia elétrica no País, por meio da realização e aplicação de pesquisa, desenvolvimento e inovação	Ministério de Minas e Energias	R\$ 500.000,00

Estimular a agregação de valor ao bem mineral e o adensamento das cadeias produtivas por meio de pesquisa, desenvolvimento tecnológico e inovação no setor mineral	Ministério de Minas e Energias	R\$ 4.719.344,00
Construção e implantação do Centro de Pesquisas de Produtos Territoriais e Inovação Agroalimentar - Maceió/AL	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA	R\$ 1.000.000,00
Fomentar a inovação na agropecuária, com ênfase na conservação de recursos genéticos, na promoção de cultivares e no desenvolvimento da tecnologia agropecuária	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - Administração Direta	R\$ 489.444,00
Incentivar o desenvolvimento sustentável da indústria de petróleo e gás natural, com ações voltadas à geração de empregos, à qualificação profissional, à competitividade, à pesquisa, desenvolvimento e inovação e ao conteúdo local	Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis - ANP	R\$ 39.134.460,00
Apoio ao funcionamento de unidades de produção, à pesquisa, ao desenvolvimento tecnológico e à inovação para a produção agrícola sustentável	Departamento Nacional de Obras Contra as Secas - DNOCS	R\$ 4.079.779,00
Fomentar a competitividade e a inovação nas cadeias produtivas e a harmonização das relações de consumo por meio da metrologia, avaliação da conformidade e regulamentação técnica	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia - INMETRO	R\$ 562.009.008,00
Promover a inovação nas empresas, o estímulo à pesquisa e ao desenvolvimento e a qualificação profissional	Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços - Administração Direta	R\$ 5.143.659,00

Ampliar o acesso à educação superior de qualidade, na graduação e na pós-graduação, contemplando as especificidades da diversidade e da inclusão e a aprendizagem ao longo da vida, fortalecendo a ciência, a tecnologia e a inovação, apoiando atividades de ensino, pesquisa e extensão, bem como aperfeiçoando as atividades de avaliação, supervisão e regulação	Ministério da Educação	R\$ 47.250.583.084,00
	Valor total	R\$55.263.500.535,00

Fonte: SIOP/Ministério do Planejamento - 2017

Comparados aos 3.505.458.268.409,00 (três trilhões, quinhentos e cinco bilhões, quatrocentos e cinquenta e oito milhões, duzentos e sessenta e oito mil, quatrocentos e nove reais) relativos ao orçamento geral da União, percebe-se que o investimento em inovação está na ordem dos 15,765%, (BRASIL, 2017a) mais do que o dobro do orçamento previsto pelo PPA, fixado em 7%. Este cenário se dá pois, para além das áreas previamente estabelecidas como prioritárias no PPA, diversos programas incorporam orçamento para ações genéricas em inovação com o argumento da Diretriz Estratégica da "Promoção da ciência, da tecnologia e da inovação e estímulo ao desenvolvimento produtivo, com ampliação da produtividade, da competitividade e da sustentabilidade da economia"(BRASIL, 2015, p. 201), o que torna difícil a mensuração de qual o real valor planejadamente investido em inovação e quais os resultados econômicos e sociais desses investimentos. Percebe-se também que, embora ações com foco em inovação tenham sofrido um significado aumento de investimento em relação ao PPA 2016-2019, de todas as diretrizes existentes focadas na inovação nenhuma ação trata diretamente da diretriz focada na promoção de políticas e ações colaborativas de ciência, tecnologia e inovação para o desenvolvimento social.

Para este estudo, é importante notar que os investimentos em inovação na cultura, através do Ministério da Cultura, foram da ordem de R\$ 765.356.862,00 (setecentos e sessenta e cinco milhões, trezentos e cinquenta e seis mil e oitocentos e sessenta e dois reais), com o intuito de fortalecer a indústria, os serviços e as atividades audiovisuais, incentivando a inovação, ampliação da produção, difusão e acesso à obras audiovisuais. Porém, nenhum recurso foi direcionado para o fomento dos demais setores da Economia Criativa brasileira.

O que parece evidente na análise histórica apresentada aqui é que os instrumentos legislativos são comumente suprimidos pelas ações políticas. As políticas para a inovação no país foram sempre constituídas por - e direcionadas para - um seleto grupo de atores. Mesmo com os esforços para a ampliação dos investimentos em inovação para diversos setores da economia e regiões do país, o que se percebe é que o conceito tem, cada vez mais, influenciado

o direcionamento de recursos públicos para campos diversos em ações denominadas como de inovação.

Especificamente na análise de biênio 2016-17, é notável que, mesmo com a aprovação da Emenda Constitucional 95, em 15 de dezembro de 2016, que limita por 20 anos os gastos públicos, o que se percebe é um investimento duas vezes maior em inovação na Lei Orçamentária Anual de 2017. Inovação, mais uma vez, é usada como ideologia política. Aqui se mostram necessárias pesquisas que consigam mensurar e estabelecer padrões para indicadores de sucesso de investimento em programas e ações com foco em inovação. A falta de ferramentas que permitam mensurar com exatidão o que é inovação e quais os indicadores que demonstram o impacto econômico e social do investimento, torna o conceito um balizador para políticas públicas que não tenham um foco estabelecido, e transformam o termo em um amplo espaço para o difuso aproveitamento dos investimentos públicos. Conforme atesta Vizeu, Meneghetti e Seifert (2012), o investimento para o desenvolvimento sustentável é mascarado nos termos e conceitos utilizados, mas corrobora apenas a manutenção da lógica acumuladora do capital, e favorece minorias em detrimento das maiorias.

2.7 Construção de ferramenta para mensuração da inovação em centros culturais

Esta seção pretende demonstrar os passos percorridos para a construção de um questionário capaz de auxiliar na análise do grau de inovação de entidades culturais no Estado de Pernambuco. Traz um breve histórico da evolução das ferramentas de análise da inovação em organizações, bem como uma análise comparativa das principais ferramentas utilizadas para mensurar ou gerir a inovação no mundo. Por fim, apresenta as dimensões da inovação utilizadas e as questões formuladas para a coleta de dados para a medição do grau de inovação das organizações pesquisadas.

2.7.1 Pesquisas em métricas de inovação

Dra. Janet Hao e Dra. Dalia Gamal são duas autoras essenciais na construção e organização de métricas para a inovação devido à publicações seminais sobre o tema (HAO; ARK; OZYILDIRIM, 2017; GAMAL; SALAH; ELRAYYES, 2011).

2.7.2 Evolução das ferramentas de mensuração da inovação

Pesquisadores persistem na busca por indicadores consistentes para a inovação. Milbergs e Vonortas (2004) retratam as métricas de inovação em um estágio evolutivo através de quatro gerações (Quadro 1):

- A primeira geração de métricas reflete uma concepção linear de inovação com foco em insumos para a inovação, como investimento em Pesquisa e Desenvolvimento - P&D;
- A segunda geração complementa os indicadores de insumos com resultados obtidos nas atividades de aquisição tecnológica e de vendas;
- A terceira geração é ampliada em um conjunto mais rico de indicadores e índices de inovação e a integração de dados públicos;
- As métricas da quarta geração são baseadas na economia em rede e no conhecimento.

Quadro 1 – Evolução das medidas da inovação através das gerações

Primeira Geração	Segunda Geração	Terceira Geração	Quarta Geração
Indicadores de insumos (1950-60) Despesas com P&D; Pessoal capacitado; Capital; Intensidade tecnológica	Indicadores de resultados (1970-80) Patentes; Publicações; Produtos; Qualidade; Mudança	Indicadores de inovação (1990s) Pesquisas em inovação; Indexação; Comparação das capacidades inovativas	Indicadores de processos (2000) Conhecimento; Intangíveis; Ligações; Demanda; Agrupamentos; Técnicas de gestão; Risco/Retorno; Dinâmicas sistêmicas

Fonte – (MILBERGS; VONORTAS, 2004). Traduzido pelo autor.

A primeira geração de métricas reflete uma concepção linear de inovação, conforme discutida no Capítulo 2.2, com o foco em insumos para a inovação, como investimento em P&D, gastos com educação, gastos de capital, quantitativo de pessoal em equipes de pesquisa, graduados em universidades na empresa, intensidade tecnológica e afins. A segunda geração complementa os indicadores de insumos com os resultados intermediários das atividades de vendas e tecnológicas. Exemplos típicos incluem contagens de patentes, publicações científicas, quantitativos de novos produtos e processos, bem como o comércio de alta tecnologia. A terceira geração acrescenta um conjunto mais rico de indicadores e índices de inovação baseados em pesquisas de campo e na integração de dados disponíveis publicamente, com foco na classificação da capacidade de inovação entre nações e a comparação entre as mesmas. Todas essas gerações de indicadores se encaixam no clássico modelo econômico de uma função de produção $Y = f(x)$, onde x refere-se ao conjunto de insumos e Y o resultado do processo de inovação. A parte central da equação (em função de, f), que lida com a transformação de uma variável à outra, mantêm-se intocada em termos de indicadores significativos (MILBERGS; VONORTAS, 2004). Soma-se à isso a dificuldade destas gerações em validar as comparações internacionais de dados e de incorporar as inovações no setor de serviços, onde o processo é o produto. Neste século, uma nova geração de indicadores de inovação é proclamada, e que envolve índices de sustentabilidade econômica, ambiental e social, conforme sugere Hervani, Helms e Sarkis (2005), Calik e Bardudeen (2016) e Hao, Ark e Ozyildirim (2017).

Geralmente, métricas sistêmicas de inovação capturam o contexto no qual as organizações formam e combinam expectativas e capacidades para inovar. Centenas de indicadores poderiam ser imaginados, mas para esta pesquisa são necessários indicadores que: (a) descrevam as principais características do sistema de inovação e sua dinâmica; e (b) prevejam prováveis caminhos do desenvolvimento na esfera da inovação em cultura.

2.7.3 Indicadores de inovação

Sabe-se que a inovação é um conceito amplo e com diversas dimensões. Isto torna a medição da inovação uma tarefa árdua a se realizar (GAMAL; SALAH; ELRAYYES, 2011). Porém, "tem havido, na atualidade, uma necessidade premente de evolução e criação de boas medidas nesse campo"(KON, 2015, p.315).

Chen e Sawhney (2008) mostra que existem duas correntes de pesquisa sobre a mensuração da inovação. Um fluxo procura medir a inovação por meio de insumos para a inovação, como a intensidade da Pesquisa e Desenvolvimento, bem como por meio de produtos resultantes dessa inovação. A outra corrente na medição da inovação tem uma visão macro, como os esforços da União Europeia para medir as capacidades de inovação de seus países membros através de medidas econômicas objetivas. Segundo a autora, essas medidas capturam um subconjunto restrito de todas as atividades possíveis da inovação.

As formas de medir a inovação mais amplamente utilizadas ainda são bastante relacionadas a um modelo linear, com base apenas nas informações de inovações tecnológicas e tangíveis. Isto direciona as prioridades das políticas públicas a um foco distante das inovações intangíveis e de serviços, em prol da ciência e da tecnologia voltada para a indústria manufatureira (KON, 2015). Sabemos que a inovação nas organizações é mais do que apenas progresso tecnológico. Buscou-se necessário construir nesta pesquisa um quadro de mensuração holístico e abrangente para a inovação, que ultrapasse o modelo linear proposto em meados do século XX.

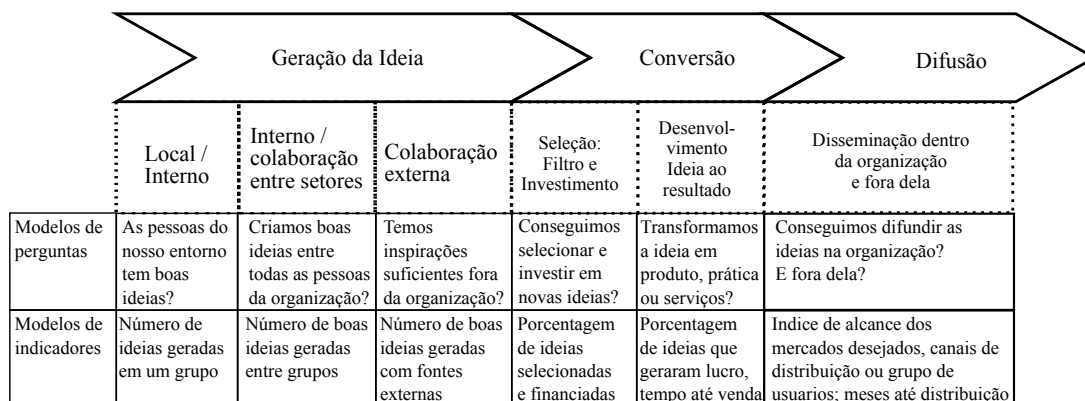
As subseções a seguir lançam luz sobre alguns exemplos de estruturas e modelos de medição da capacidade de inovação de organizações. Essas estruturas representam a base sobre a qual se construiu os instrumentos de medição usados nesta pesquisa. A maioria dessas diferentes estruturas e modelos considera similares dimensões de inovação; no entanto, elas fornecem diferentes perspectivas de foco e de como visualizar o processo de inovação.

2.7.3.1 Cadeia de valor da inovação

Hansen e Birkinshaw (2007) recomendam pensar a inovação como uma cadeia de valor. A visão da cadeia de valor da inovação apresenta a inovação como um processo sequencial, de três fases: envolve a geração de ideias, seu desenvolvimento e a difusão do que foi desenvolvido. A figura 3 as ilustram.

Embora desenvolvida inicialmente por Hansen e Birkinshaw (2007) como uma ferra-

Figura 3 – Cadeia de valor da inovação



Fonte – Hansen e Birkinshaw (2007, p.24). Traduzido pelo autor.

menta de diagnóstico para as corporações avaliarem suas capacidades inovadoras, Roper, Du e Love (2008) estendem e formalizam o trabalho através de uma modelagem econométrica. Essa abordagem de modelagem formal fornece uma estrutura de interpretação que reflete três atividades de inovação:

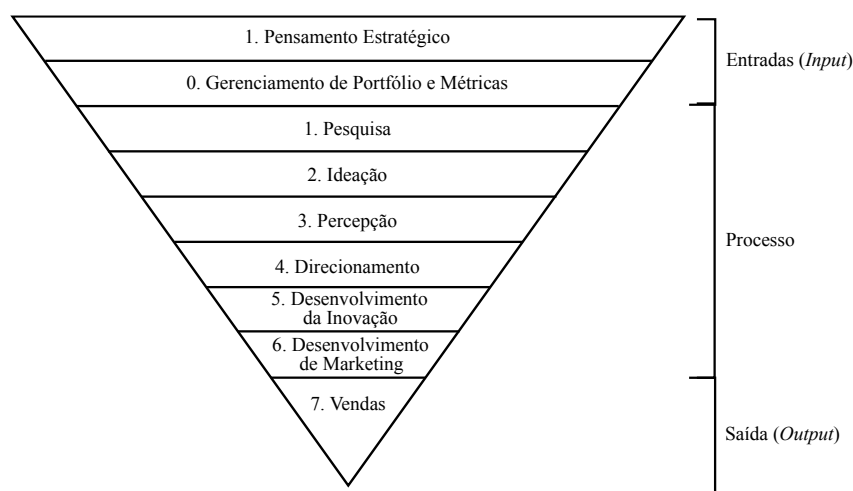
- Acesso ao conhecimento: processo colaborativo de criação ou troca de conhecimento para inovação, que pode envolver atividades internas de P&D com fontes externas de conhecimento.
- Construção da inovação: envolve a transformação do conhecimento. Esse elemento da ferramenta pode ser medido, por exemplo, pelo uso de equipes com múltiplas habilidades dentro de uma organização, bem como parceiros externos no processo de construção dessas inovações. Neste estágio, a ferramenta captura taxas e intensidades de diferentes tipos de inovação, como atividades organizacionais e de marketing.
- Comercialização da inovação: processo através do qual as inovações são traduzidas em ganhos de produtividade, relacionamentos ou vendas. Pode incluir diferentes métricas, como formas de envolvimento com o cliente, gastos internos com reputação e valorização da marca e o uso de proteção à propriedade intelectual.

2.7.3.2 Funil da inovação

Morris (2008) propõe um quadro de medição chamado Funil da Inovação, ao longo do qual as empresas desenvolvem ideias/projetos de inovação, eliminam ideias/projetos menos promissores ao longo do processo e transformam o restante das ideias/projetos em inovações de sucesso. Este quadro lista nove estágios de inovação: pensamento estratégico, gerenciamento de portfólio e métricas, pesquisa, ideação, percepção, direcionamento, desenvolvimento da inovação,

desenvolvimento de marketing e vendas. O processo é ilustrado como um funil, conforme ilustra a Figura 4.

Figura 4 – Funil da Inovação



Fonte – Morris (2008). Traduzido pelo autor.

O modelo pode ser dividido em três partes distintas. A parte 1 inclui estratégia, portfólio e métricas, as entradas ou os insumos – *inputs* – que definem o escopo, o contexto e as estruturas para inovação. A parte 2 é o próprio processo de inovação, que inclui pesquisa, ideias, percepção, direcionamento, desenvolvimento de inovação e desenvolvimento de mercado. A Parte 3 é a saída, venda, o resultado do processo de inovação. Este gera valor econômico para as organizações que o criam e gerenciam. O autor sugere a interação constante entre as pessoas que trabalham nos diferentes estágios, à medida que aprendem coisas e compartilham o aprendizado entre si.

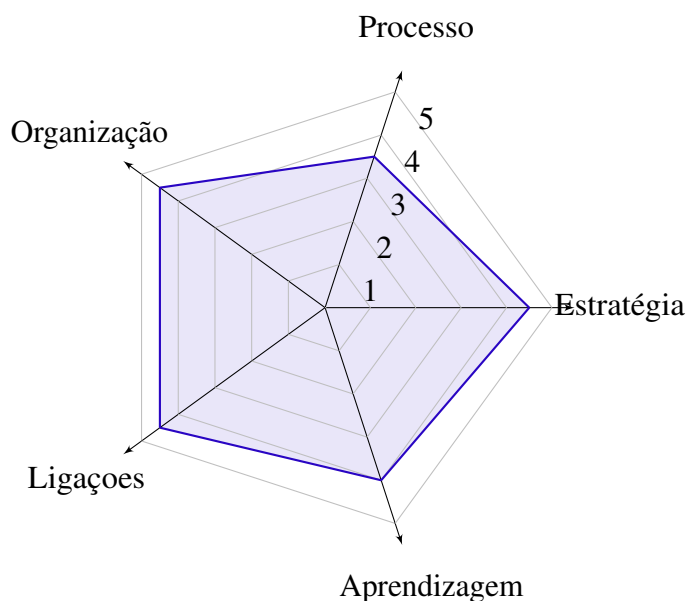
As métricas propostas para medir cada estágio são de dois tipos: as métricas *suaves* são qualitativas, na forma de perguntas provocativas com o objetivo de levar as pessoas a pensar mais efetivamente sobre o trabalho que estão fazendo. As métricas *duras* são quantitativas e passíveis de análise estatística.

2.7.3.3 Diamante da Inovação

Esta estrutura de auditoria da inovação é proposta por Tidd, Bessant e Pavitt (1997) e considera as 5 dimensões a seguir para a avaliação da inovação:

- A dimensão estratégica inclui o processo de planejamento estratégico, a prioridade da estratégia de inovação e a implementação da estratégia;
- A dimensão do processo inclui o gerenciamento de processos internos, o processo de desenvolvimento de novos produtos/processos e a integração das necessidades dos clientes no processo;

Figura 5 – Diamante da inovação



Fonte – Tidd, Bessant e Pavitt (1997) e Hao, Ark e Ozyildirim (2017)

- A dimensão organizacional mede a comunicação de ideias inovadoras;
- A dimensão de ligação mede o relacionamento com fornecedores, clientes, universidades etc.;
- A dimensão de aprendizagem mede o treinamento de funcionários, suas ligações, aprendido com sucessos e fracassos e comunicações sobre esses aprendizados.

Cada uma das dimensões mencionadas é medida por um conjunto de perguntas para avaliar o desempenho da organização ao longo da dimensão estudada. O modelo Diamante de Tidd, Bessant e Pavitt (1997) tem como característica principal avaliar os recursos e o potencial inovador das iniciativas pesquisadas (HAO; ARK; OZYILDIRIM, 2017). Para a representação e comparação de entidades descritas por múltiplos atributos, é utilizado um diagrama de Kiviat com as dimensões propostas dispostas nos eixos principais do gráfico, conforme ilustra a figura 5.

2.7.3.4 Radar da inovação

O radar da inovação é uma abordagem prática e robusta para a mensuração da inovação empresarial, desenvolvida pelos pesquisadores da *Kellogg School of Management*. Com base nos hábitos de inovação de empresas como Boeing, Microsoft e DuPont, Mohanbir Sawhney, diretor do Centro de Pesquisa em Tecnologia e Inovação da *Kellogg School of Management*, em colaboração com os colegas Robert C. Wolcott e Inigo Arroniz, apresentam uma ferramenta para a gestão da inovação descrita pela primeira vez na edição de primavera de 2006 do *MIT*

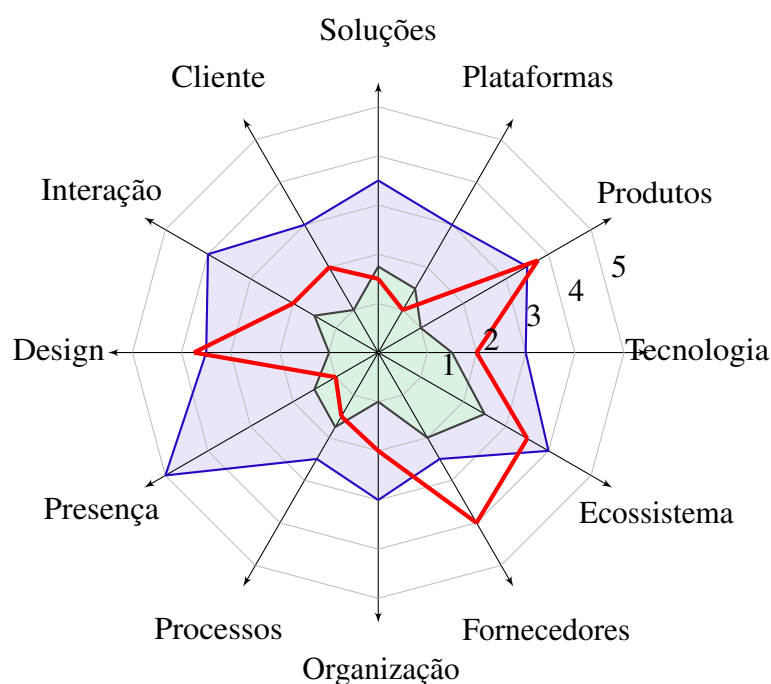
Sloan Management Review, e posteriormente revista na mesma publicação em 2008 e 2013, com ajustes e melhoras propostas pelos autores (CHEN; SAWHNEY, 2008). A ferramenta possui teste e documentação estatística em 40 empresas dos Estados Unidos da América.

Aborda uma visão holística da inovação e apoia com evidência empírica o fato de que as empresas que adotam uma perspectiva de modelo de negócios inovador superam as empresas que focam mais estreitamente apenas na inovação de produtos ou processos (GAMAL; SALAH; ELRAYYES, 2011).

O radar apresenta uma topologia que serve como âncora dos indicadores:

- Ofertas que a organização cria - O QUÊ;
- Clientes a que serve - QUEM;
- Processos que se utiliza - COMO;
- Pontos de presença usados para apresentar seus produtos/serviços para o mercado desejado - ONDE.

Figura 6 – Radar da Inovação: disposição de 3 organizações



Fonte – Chen e Sawhney (2008). Traduzido pelo autor

Espalhadas por esses quatro principais marcos, as organizações podem inovar em seus negócios sob um escopo mais amplo do que apenas o produto ou a inovação tecnológica: uma empresa pode inovar em 12 dimensões diferentes, derivadas do que os autores chamam de tricotomia de estratégias de inovação: estratégia de inovação que fornece o valor *funcional*;

(b) estratégia de inovação que crie valor *emocional*; e (c) estratégia de inovação que ofereça valor *econômico* (CHEN; SAWHNEY, 2008). A dimensão *funcional* compreende indicadores de tecnologia, produtos, plataformas e soluções inovadoras. A dimensão *emocional* compreende o cliente, a interação com este cliente, o design dos produtos ou serviços e a presença das inovações com a consumidor. Já a dimensão *econômica* compreende os processos, a organização da gestão, a cadeia de fornecedores e o ecossistema inovador da organização. As questões são respondidas em uma escala de 0 a 5, e o resultado expresso em gráficos Kiviat como os da figura 6, conforme sugerido pelo Diamante da Inovação.

Mais do que apontar um ranking competitivo em busca da inovação, o radar permite que as organizações possam compreender as diferentes áreas em que inovam, e como podem ampliar ações inovadoras nas diferentes dimensões de atuação. Ainda mais, como argumenta Gamal, Salah e Elrayyes (2011), o Radar da Inovação ajuda a amplificar a inovação nas empresas e mostrar que "a inovação é sobre a criação de novos valores, não a criação de novos produtos".

2.7.3.5 Gerenciamento da inovação em uma cadeia verde

Indicadores para o gerenciamento de uma cadeia verde de inovação são propostos por Hervani, Helms e Sarkis (2005) em um artigo publicado no despoitar do milênio. O trabalho procura integrar em uma só ferramenta indicadores de gerenciamento da cadeia de suprimentos, gerenciamento ambiental e gerenciamento de desempenho em uma organização (HERVANI; HELMS; SARKIS, 2005).

Tabela 2 – Dimensões da inovação em uma cadeia verde

Dimensão	Indicadores
Ambiental	air emissions; receiving streams and water bodies; underground injection on-site; releases, discharges and off-site transfers; energy recovery; recycling or reuse; treatment; non-production releases; source reduction activities; spill and leak prevention;
Gerencial	inventory control; publicly available missions and values statement(s); raw material, products and process modifications; pollution prevention opportunity audits; materials balances audits; participative management; environmental compliance; site remediation costs, magnitude and nature of penalties for non-compliance and environmental liabilities under applicable laws and regulations;
Social	social and environmental performance; awards received; life cycle of products and services; formal, written commitments; prevent or minimize potentially adverse impacts of products and services; products or services with reduced adverse life cycle impact

Fonte – Construído pelo autor com base em Hervani, Helms e Sarkis (2005).

O modelo, focado na indústria, fornece uma dispersa estrutura avaliação de desempenho de gerenciamento de organizações com foco na sustentabilidade. É composto por uma só dimensão de análise, que concilia o ambiental, o gerencial e o social. Pela especificidade dos termos e a grande miríade de indicadores, preferimos manter o nome das dimensões em sua língua original. A Tabela 2 classifica os indicadores propostos nas dimensões defendidas no estudo.

2.7.3.6 Escala de desempenho da inovação sustentável em organizações de manufatura

O modelo proposto por Calik e Bardudeen (2016) para a indústria de manufatura sugere 3 aspectos ou dimensões para a análise da inovação: a social, a ambiental e a econômica. Dentro destas, 15 medidas, sendo 5 medidas para cada dimensão, são propostas para avaliar processos e produtos sustentáveis, conforme apresentados na Tabela 3. Importante notar como a última medida de uma dimensão se relaciona diretamente com a primeira medida da dimensão seguinte.

Tabela 3 – Dimensões da escala de desempenho da inovação sustentável

Aspecto	Subgrupo	Tipo de inovação
Econômico	Gastos com inovação;	Produto / processo
	Novos produtos sustentáveis;	Produto
	Patente ou citações em sustentabilidade;	Produto / processo
	Novos processos sustentáveis;	Processo
	Uso de matéria prima;	Produto / processo
Ambiental	Uso de energia;	Produto / processo
	Uso de outros recursos;	Produto / processo
	Descarte, emissões e poluição;	Produto / processo
	Gerencia de ciclos de vida;	Produto / processo
	Certificações Ecológicas;	Produto / processo
Social	Saúde e segurança;	Produto / processo
	Qualidade e durabilidade;	Produto
	Gerenciamento de descarte;	Produto
	Certificações;	Processo
	Ergonomia;	Produto / processo

Fonte – Calik e Bardudeen (2016). Traduzido pelo autor.

2.7.3.7 Sinalizadores da inovação

Hao, Ark e Ozyildirim (2017) propõe uma ferramenta que se destina a educar e orientar o processo pelo qual uma empresa incorpora atividades inovadoras em seus objetivos e estratégias para impulsionar a criação de valor dentro da organização. Mais que uma ferramenta de análise, se pretende como uma ferramenta de educação. Uma literal pesquisa-ação. O modelo proposto é dimensionado através de sinalizadores, como exemplifica a Tabela 4:

Tabela 4 – Sinalizadores da inovação

Sinalizador	Insumos
Tecnologia	Pesquisa e Desenvolvimento
Digitalização	Investimento em tecnologias da informação
Sustentabilidade ambiental e social	Investimento operacional em sustentabilidade
Marca e experiência do cliente	Investimentos em publicidade e marketing
Redes internas de inovação	Investimentos em projetos de inovação
Ecossistemas externos de inovação	Acesso a capital de risco, relações com governo, pesquisa e educação e acesso a financiamento
Lucro e Receitas	Orçamento para a inovação

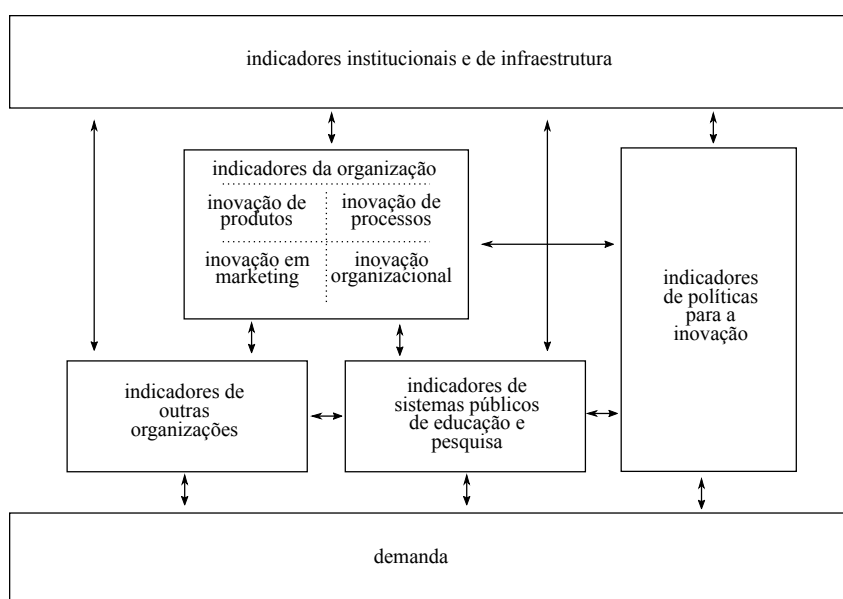
Fonte – Hao, Ark e Ozyildirim (2017). Traduzido pelo autor.

2.7.3.8 Manual de OSLO

É uma das estruturas de medição de inovação mais influente da atualidade. Suas origens remontam ao Manual Frascati da OCDE, que fornece diretrizes de medição de Pesquisa e Desenvolvimento a nível nacional desde a década de 1960. O Manual de OSLO orienta pesquisas sobre inovação em mais de 80 países desde a década de 1990 (HAO; ARK; OZYILDIRIM, 2017). Propõe uma estrutura de medição que inclui a empresa como parte de um sistema de inovação (Figura 7). Segundo esta estrutura, uma empresa realiza quatro tipos de inovações: produto, processo, marketing e estruturas organizacionais.

O sistema de inovação que impacta a empresa inclui demanda, outras empresas, sistema educacional e de pesquisa pública, políticas de inovação e infraestrutura, e instituições. Nesse âmbito, mede 7 tipos de atividades para inovações de produtos e processos:

Figura 7 – Esquemática do Manual de OSLO



Fonte – Gamal, Salah e Elrayyes (2011). Traduzido pelo autor.

- Pesquisa e Desenvolvimento intramural (interno);
- Aquisição de Pesquisa e Desenvolvimento;
- Aquisição de outros conhecimentos externos;
- Aquisição de máquinas, equipamentos e outros bens de capital;
- Outros preparativos para inovações de produtos e processos;
- Preparações de mercado para inovações de produtos;

- Treinamento.

A estrutura fornecida no Manual representa uma integração de percepções de diferentes teorias da inovação, e apresenta diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre a inovação que possibilitam sua comparação internacional. Foi construída sob a orientação conjunta da OCDE e do Gabinete de Estatísticas da União Europeia - Eurostat. Sua terceira edição é resultado de um processo colaborativo de três anos que envolveu o Grupo de Peritos Nacionais em Ciência e Tecnologia da OCDE e o Grupo de Trabalho do Eurostat sobre Estatísticas da Ciência, Tecnologia e Inovação (GAMAL; SALAH; ELRAYYES, 2011).

2.7.3.9 IMP³rove - Europe Innova

O projecto IMP³rove foi criado pela Comissão Europeia com o objetivo de melhorar o desempenho da gestão da inovação de pequenas e médias empresas. O projeto começa com uma análise das melhores práticas existentes em ferramentas de gestão de inovação e uma auto-avaliação em empresas da Comunidade Europeia. Os resultados são avaliados anualmente pelo consórcio europeu que orienta a pesquisa.

Propõe medir constantemente o desempenho dos fatores chave para o sucesso do gerenciamento da inovação. Envolve as dimensões da estratégia de inovação, organização e cultura, além do gerenciamento do ciclo de vida da inovação, que inclui gerenciamento de ideias, desenvolvimento de produtos, processos de lançamento e melhoria contínua. As dimensões da inovação conforme proposto pelo programa são:

- Estratégia de Inovação: visão e foco estratégico em inovação, implementação de estratégias;
- Organização e Cultura: papéis e responsabilidades, estrutura, cultura e ambiente organizacional;
- Processo de ciclo de vida da inovação: gestão de ideias, desenvolvimento de processos, produtos e serviços;
- Habilidades: gerenciamento de projetos, recursos humanos, incentivos, tecnologias da informação, gestão do conhecimento e resultados da inovação

Estas são, segundo Gamal, Salah e Elrayyes (2011), as características fundamentais do programa IMP³rove, que defende a avaliação da Gestão da Inovação como um fator-chave para a competitividade das micro e pequenas empresas. Mais de 3000 entidades participam ou já participaram da avaliação (HAO; ARK; OZYILDIRIM, 2017). O programa é composto por questionário online, resultado de performance das entidades, serviços de consultoria e busca pela melhoria contínua da gestão da inovação nas organizações. Seus relatórios comparativos

fornece informações valiosas sobre competitividade, pontos fortes e fracos nas ações envolvidas na busca pelo crescimento sustentável. Ferramentas e relatórios estão disponíveis na plataforma da iniciativa, acessível em www.improve-innovation.eu.

2.7.3.10 NESTA

NESTA é a sigla em inglês para o Fundo Nacional para a Ciência, Tecnologia e Arte, que possui como missão transformar a capacidade de inovação do Reino Unido. O fundo investe em empresas em estágio inicial, prestam consultoria sobre políticas de inovação para os setores em acompanhamento e incentivam uma cultura que ajuda a inovação a florescer em uma organização.

Figura 8 – Indicadores de inovação NESTA

Acesso ao conhecimento	Construção da inovação	Comercialização da inovação	
A1. Proporção de ideias advindas de fontes externas	B1. Intensidade do processo de inovação	C2. Gastos em reputação e marca	Entre setores
A2. Intensidade em P&D	B2. Porcentagem de vendas de um novo produto	C4. Uso de parceiros externos na comercialização	
A3. Investimento em Design	B3. Diversidade da inovação	C1. Tipos de relações com consumidores	Setorial
A5. Uso de parceiros externos para o acesso ao conhecimento	B6. Uso de parceiros externos na construção da inovação	C3. Multifuncionalidade	
A4. Multifuncionalidade	B4. Multifuncionalidade	C5. Uso de propriedade intelectual	
	B5. Trabalho em equipe		

Fonte – Roper et al. (2009). Traduzido pelo autor.

NESTA lançou o seu índice de inovação em 2008, com um duplo objetivo: primeiro, identificar uma série de métricas que possam ser usadas para refletir a capacidade de inovação em cada setor da economia britânica. Em segundo lugar, desenvolver uma estrutura de comparação para delimitar prioridades para o desenvolvimento de políticas e estratégias governamentais (GAMAL; SALAH; ELRAYYES, 2011).

Uma vez que as comparações intersetoriais são o foco do projeto, a visão estruturada do processo de inovação em cada setor é adotada, e vincula os investimentos em conhecimento de uma organização à inovação e, em última análise, à criação de valor. Para abarcar de ponta a ponta um processo de inovação, a estrutura conceitual fornecida pela cadeia de valor da inovação proposta por Hansen e Birkinshaw (2007) foi adotada. Esta fornece uma estrutura geral dentro da qual as atividades de inovação das empresas podem ser consideradas: “um processo sequencial de três fases que envolve o investimento em conhecimento, a capacidade no processo de inovação e a capacidade de criação de valor” (HANSEN; BIRKINSHAW, 2007, p.12).

Figura 9 – Métricas NESTA para a inovação

Nome da métrica	Descrição da métrica	Proposta da métrica
Acessar a Inovação		
A1 - A proporção de ideias de origem externa (%)	Proporção de novos produtos ou serviços tipicamente provenientes de ideias inicialmente desenvolvidas fora da empresa	Reflete a abertura das atividades de coleta de conhecimento da empresa
A2 – Investimento em P&D (%)	Despesas de P&D como porcentagem das vendas	Uma medida do compromisso das organizações com a inovação tecnológica
A3 – Investimento em design (%)	Despesas em design como porcentagem das vendas	Uma medida do compromisso das organizações com o design como parte de suas atividades de inovação
A4 - Multifuncionalidade no acesso ao conhecimento	As organizações pontuam 100% se todos os cinco ou seis grupos de habilidades identificados estiverem envolvidos no acesso ao conhecimento	Um índice de intensidade destinado a refletir o uso de múltiplos grupos de habilidades pelas organizações no acesso ao conhecimento
A5 - Fontes externas de conhecimento utilizadas como acesso ao conhecimento (%)	organizações que informam todos os oito parceiros externos potenciais como "muito importante" ou "bastante importante" valoram 100%	Um índice de intensidade destinado a refletir o engajamento das organizações com fontes externas de conhecimento para a inovação
Construir Inovação		
B1- Intensidade de inovação do processo (despesa por vendas) (%)	Despesas com desenvolvimento de processos como porcentagem de vendas	Uma medida do compromisso das organizações para processar a inovação
B2 - Percentual de vendas de produtos inovadores (%)	Porcentagem de vendas das organizações derivadas de produtos ou serviços novos ou aprimorados nos últimos três anos	Uma medida de difusão sobre como a empresa constrói produtos e serviços inovadores
B3 - Diversidade da atividade de inovação (%)	Computa um valor igual a 100 se uma empresa se envolver em todos os tipos de atividade de inovação, 50 se a empresa empreender em metade das formas diferentes de inovação, etc.	Um índice de intensidade projetado para refletir a gama de atividades inovadoras realizadas pela empresa
B4 - Multifuncionalidade das inovação em construção (%)	Como A4 para construir inovação	
B5 Imersão do trabalho em equipe na construção da inovação (%)	Tem valor 100 se as organizações se envolverem em todos os atributos diferentes da atividade de trabalho da equipe das organizações	Destina-se a refletir a extensão do compromisso com o trabalho em equipe
B6 - Fontes externas de conhecimento para a construção de inovações (%)	Como A5 para construir inovação	
Comercializar a inovação		
C1 - Meios de relação do cliente (%)	Um índice de intensidade. As organizações que usam todos os modos de interação com o cliente registram 100%, etc.	Reflete o intervalo de interação com o cliente que as organizações empregam
C2 - Branding, intensidade de marketing (despesas por vendas)	Despesas com branding e marketing como porcentagem de vendas	Uma medida do compromisso das organizações com a comercialização através de seus gastos com branding e marketing
C3 - Multifuncionalidade na comercialização da inovação (%)	Como A4 para comercialização	
C4 - Fontes externas de conhecimento para a comercialização (%)	Como A5 para comercialização	
C5 - Uso de Propriedade Intelectual (%)	As organizações que usam todas as formas de proteção de Propriedade Intelectual atingem 100%, etc.	Reflete a diversidade do uso de diferentes formas de proteção legal da Propriedade Intelectual pelas organizações

Fonte – Roper et al. (2009). Traduzido pelo autor.

Em seu artigo seminal, Roper et al. (2009) identifica 16 métricas para a inovação no nível da organização. Cinco destas métricas estão relacionadas ao acesso ao conhecimento; seis relacionam-se à construção da inovação; e cinco às atividades de comercialização. Em alguns casos, as métricas definidas são puramente intersetoriais, ou seja, refletem o mesmo indicador em cada setor. As métricas são demonstradas na Figura 9.

Além do Reino Unido, NESTA atua na Austrália e no Canadá, e apoia organizações nas áreas de inovação governamental, saúde, políticas públicas, educação, exploração do futuro (*sic*), e economia criativa, arte & cultura ⁶.

Notadamente, o Reino Unido, um dos responsáveis por fundar e moldar o termo economia criativa, concede à cultura e as artes programas e incentivos com o mesmo conjunto de ferramentas e aportes dados a saúde, à gestão pública e à P&D. Em relação à cultura, seu papel é o de:

(...) salientar o valor da economia criativa, influenciar políticas para ajudá-la a crescer e ajudar as organizações artísticas e culturais a prosperar, com o máximo de aproveitamento das tecnologias digitais e de novas fontes de financiamento. (NESTA, 2017, p.5)

NESTA declara que a demanda por empregos criativos - os serviços intangíveis de Kon (2015) - deve crescer em diferentes áreas da pesquisa e do desenvolvimento. Mesclam consultorias que incluem treinamento no uso e leitura de dados e desenvolvimento de habilidades em novas tecnologias; fomentam experimentações criativas com alta tecnologia; e confiam em seus indicadores para mensurar os benefícios da combinação de habilidades artísticas e científicas em um ambiente empresarial, pois acreditam que oportunidades de novos modelos de negócios são criadas quando a criatividade encontra a tecnologia nas formas emergentes de arte (NESTA, 2017). Como resultado, publica propostas detalhadas de políticas para o Reino Unido, que, embora nos aguace a curiosidade e o questionamento, não caberiam nessa pesquisa.

2.7.4 Uma comparação entre os modelos

É importante perceber que meio século separam as propostas de mensuração da inovação aqui apresentada. Do início da construção do Manual de Oslo/Manual Frascati até o modelo proposto por Hao, Ark e Ozyildirim (2017), diferentes métodos de abordagens à mensuração da inovação, bem como diferentes características das organizações a serem mensuradas, surgiram.

Com isso, o objetivo deste estudo é compreender quais métricas e ferramentas de análise propostas melhor se enquadram em nosso objeto de pesquisa - centros culturais com inserção comunitária.

A Figura 10 ilustra uma comparação entre diferentes modelos de mensuração de inovação e seus focos e dimensões. Alguns exemplos de ferramentas de avaliação desenvolvidas com base nesses modelos também são fornecidos quando disponíveis.

⁶ Saiba mais em <https://www.nesta.org.uk/>

Figura 10 – Comparação entre ferramentas de mensuração

Modelo	Ferramenta	Foco	Dimensões	Apontamentos
Cadeia de valor	NESTA	Gerenciamento de idéias; performance de resultados	Geração, conversão, difusão, aquisição de conhecimento, construção da inovação, comercialização da inovação	Ênfase nos resultados
Funil		Foco na inovação tecnológica e de produtos; P&D como fundamental	Pensamento estratégico, gerenciamento de portfólios e métricas, pesquisa, ideação, percepção, direcionamento, desenvolvimento da inovação, desenvolvimento de marketing e vendas	Indicado para organizações de comercialização de tecnologia
Diamante	IMPR3ove	Processos de inovação; como se torna possível; relações institucionais	Estratégia, processos, organização, relacionamento e aprendizado	Destaca dimensões do processo de inovação, e como se torna possível em uma organização
	Radar	Performance de Resultados	Ofertas, clientes, processos e marketing	Topologia de dimensões holística
Cadeia verde		Ferramenta única para gerenciamento de suprimentos, ambiental e de desempenho	Ambienta, gerencial e social	concilia o ambiental e o social, mas tem pouco foco no processo de inovação
Escala de desempenho		Abordagem holísticas para a sustentabilidade	Econômica, ambiental e social	Pouco foco no aprendizado e na pesquisa
Sinalizadores	The Conference Board	Simultaneamente ferramenta de análise e de educação; como incorporar atividades de inovação em uma organização	Tecnologia, digitalização, sustentabilidade ambiental e social, marca e experiência do cliente, redes de inovação, ecossistemas externo, lucros e receita	Abrangente e focada nos investimentos nos insumos mais do que em resultados
Manual OSLO	Inúmeras	Relacionamentos e resultados	Infra-estrutura institucional, produtos, processos, marketing, organização, sistemas públicos de educação e pesquisa, políticas, outras organizações, demanda	Útil para comparações internacionais

Fonte – Construída pelo autor.

3 METODOLOGIA

Este estudo se utiliza de análise bibliográfica com pesquisa documental de fontes primárias, como publicações parlamentares e administrativas, bem como de fontes secundárias, prioritariamente relatórios de pesquisa, artigos em revistas científicas e livros. Utiliza-se ainda de um questionário formulado para a coleta de dados com o propósito de identificar o grau de inovação das organizações pesquisadas, primeiramente através de respostas online preenchido previamente pelas instituições sob o foco da pesquisa, reforçado por entrevista semi-estruturada in-loco para confirmação dos dados coletados. Analisam-se os dados segundo métricas existentes na literatura para a mensuração do grau de inovação de organizações e empresas através do Radar da Inovação, amplamente amparada nas propostas de Gamal, Salah e Elrayyes (2011), Chen e Sawhney (2008) e Hao, Ark e Ozyildirim (2017). As entidades pesquisadas recebem aporte financeiro da Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco - FUNDARPE, órgão executor da Política Cultural do Estado de Pernambuco.

A dialética materialista presente na etimologia da inovação foi também um método de abordagem (VIZEU; MENEGHETTI; SEIFERT, 2012) do presente trabalho. Não tanto pelos caminhos da *Aufhebung* de Hegel (ZIZEK, 1966), e sim pela inversão do princípio do funcionamento deste método proposto por Adorno (1966): ao invés de basear o conhecimento na identidade consciente entre os objetos e o sujeito pensante, a dialética de Adorno é um conhecimento agudo da não identidade entre sujeito e objeto. Em oposição ao argumento da inconsistência inerente à este método, Adorno mostra que enquanto afirmada como uma doutrina definitiva, este método é mesmo inconsistente. A forma de utilizá-lo é conceber a dialética negativa como a descrição de um processo de pensamento:

Dialética negativa designa uma posição que inclui seu próprio fracasso, que produz o efeito de verdade através do próprio fracasso. (...) tenta-se apreender/conceber o objeto do pensamento; fracassa-se, deixando-o escapar, e através desses mesmos fracassos o lugar do objeto visado é contornado, seus contornos se tornam discerníveis. (ZIZEK, 2013, p. 143)

Somando-se às ferramentas de coleta de dados, o uso da dialética negativa demonstra a intenção deste estudo em apontar dúvidas que possam encadear outras pesquisas e ampliar os estudos na área da gestão da inovação em diferentes cadeias produtivas. As seções a seguir explicam cada etapa executada nesta pesquisa.

3.1 Revisão integrativa da literatura conceitual

Segundo Mendes, Silveira e Galvao (2008), o método de revisão integrativa permite a combinação de dados da literatura empírica e teórica que podem ser direcionados à definição de

conceitos, identificação de lacunas nas áreas de estudos, revisão de teorias e análise metodológica dos estudos sobre um determinado tópico. A combinação de pesquisas com diferentes métodos combinados na revisão integrativa amplia as possibilidades de análise da literatura. A literatura foi revisada conforme a ordem abaixo:

- Etimologia e conceitos de inovação, principalmente nos estudos abordados por Benoît Godin (2006, 2011, 2012 e 2016), Emanuel Leite (2015), Peter Drucker (1985), William Rupert Maclaurin (1949), Christopher Freeman (1995) e Joseph Schumpeter (1911);
- Políticas de inovação no Brasil e suas legislações;
- Teorias sobre Inovação Cultural e Economia Criativa e das legislações referentes à Lei Cultura Viva.

3.2 Revisão sistemática sobre métricas de inovação

Revisões sistemáticas são consideradas estudos observacionais retrospectivos ou de recuperação e análise crítica da literatura. Reúne e sistematiza dados de estudos primários. É considerada a evidência científica de maior grandeza e são indicadas na tomada de decisão na prática clínica ou na gestão pública (ROSANA; MANCINI, 2007).

- Revisão de literatura sobre modelos de processos de inovação e ferramentas de medição da inovação: Modelo Diamante, Funil de Inovação, Cadeia de Valor de Inovação, Manual OSLO, Radar de Inovação;
- Revisão de literatura sobre métricas de inovação, relatórios de auditoria em inovação de organizações;
- Investigação de alguns dos principais índices de inovação em organizações e suas metodologias correspondentes, bem como revisão de diferentes ferramentas para auditoria e gerenciamento da inovação, com diferentes dimensões de foco e técnicas de análise, como NESTA e IMP3rove Europe Innova.

3.3 A mensuração da Inovação dos Pontos de Cultura de Pernambuco

Esta pesquisa apresenta um conjunto inicial de indicadores para mensurar a inovação em Pontos de Cultura. Segundo Gamal, Salah e Elrayyes (2011), para estabelecer medidas de inovação, é necessário um objetivo e propósito claros para a pesquisa. Uma vez que o propósito é definido e o escopo das medidas é estabelecido, então insumos críticos, atividades e resultados são identificados. Por exemplo, se a pretensão é mensurar a inovação de um processo para garantir sua eficácia, a investigação seria em insumos, atividades e resultados. Se o desenvolvimento de um índice de inovação entre organizações for o interesse, fatores como as variações entre

entidades e processos de medidas selecionadas com foco em um determinado setor organizacional devem ser considerados. Se as estratégias de inovação estão no centro do interesse de políticas públicas, a capacidade de inovação é a questão mais importante para o desenho de uma pesquisa. No caso das organizações objetos desta pesquisa, centros culturais com inserção social, mensurar a capacidade de inovação das entidades é a questão mais importante deste trabalho. Muitas dificuldades estão envolvidas na mensuração das capacidades de inovação, uma vez que é necessário medir o conhecimento que não está codificado, mas armazenado nas mentes dos indivíduos ou nas rotinas organizacionais. Ao mesmo tempo, não é fácil obter a troca confiável de conhecimento com outros agentes ou dados de empresas sobre organizações. (GAMAL; SALAH; ELRAYYES, 2011).

No entanto, uma métrica de inovação equilibra precisão, longevidade, comparabilidade e facilidade de coleta (SHAW; BRUIN, 2013), para medir com precisão o que for necessário de acordo com a atual fase de inovação de um determinado setor, e deve ser realizada de forma consistente durante um longo período de tempo, e permitir comparações entre a mesma organização e entre organizações. Hao, Ark e Ozyildirim (2017) também afirmam que uma ferramenta para mensurar a inovação deve ser projetada com o intuito de:

- Gerar valor para a empresa pesquisada (através de uma ferramenta de auto-avaliação: somente se o usuário considerar a ferramenta valiosa é que se pode aumentar sua aceitação);
- Fornecer a gestores públicos informações para o apoio à tomada de decisão;
- Enfocar na capacidade do processo de inovação bem como em seus fatores capacitadores, e não em um tipo determinado de inovação;
- Fornecer informações detalhadas sobre o que impede a inovação dentro da organização;
- Ser simples e eficaz, como uma ferramenta online;
- Ter os resultados da medição confidenciais.

Nos países em desenvolvimento, a prioridade para medir a capacidade de inovação de organizações deve também mensurar as conexões destas organizações. A fim de permitir a ponderação das diferentes ligações da companhia, para que se estabeleça uma matriz de agentes de ligação e tipos de ligação (incluindo fontes de informação abertas, aquisição de conhecimento e tecnologia e cooperação para inovação, suplementada por atividades como acesso a novas fontes de financiamento e informações comerciais) (GAMAL; SALAH; ELRAYYES, 2011). Além, a medição da inovação deve produzir resultados comparáveis aos obtidos pelos países desenvolvidos para comparação analítica e para o envolvimento em índices internacionais (HAO; ARK; OZYILDIRIM, 2017).

Com base nas argumentações até aqui expostas, é possível estabelecer critérios mínimos para investigar o grau de inovação em centros culturais comunitários como os Pontos de Cultura.

3.3.1 Conceito de inovação

Propõe-se para este estudo uma definição que respeite o fato da inovação ser uma atividade complexa e multidimensional, que não pode ser medida diretamente ou com um único indicador e, portanto, necessita de uma medida composta que reflita a capacidade inovadora das organizações estudadas para comparações, diagnósticos e apoio à construção de práticas de inovação nas mesmas.

Prefere-se assim a adoção de uma definição ampla, onde inovação é *a introdução de um novo processo, serviço, produto ou de um determinado modelo de negócio, seja pela utilização ou pela comercialização, que resulte em transformações positivas no ambiente envolvido*. Por isso, engloba a inovação de produtos, inovação de serviços, inovação de processos, inovação de modelos de negócios e a inovação de modelos sociais.

3.3.2 Atributos da Inovação

Antes de discutir medidas que mensurem a inovação, é importante estabelecer quais os atributos da inovação. Dentre os atributos discutidos na literatura, se destacam (STONE; SHIPP; LEADER, 2008):

- Atributo 1: a inovação envolve a combinação de insumos na criação de resultados. Algo novo é criado durante a inovação. Certos insumos cruciais devem estar disponíveis para que a inovação ocorra;
- Atributo 2: insumos para a inovação podem ser tangíveis e intangíveis. Insumos tangíveis têm uma incorporação física e custo determinado. Insumos intangíveis não possuem uma incorporação física, mas podem ter custo. Os insumos intangíveis são comumente referidos na literatura econômica como ativos de conhecimento e na literatura de gestão de negócios como ativos intelectuais.
- Atributo 3: o conhecimento é um insumo fundamental para a inovação. A inovação envolve a aplicação de conhecimento em atividades criativas. A inovação não pode ocorrer sem a compreensão dos recursos, ferramentas, tecnologias, materiais, mercados e necessidades do momento em questão.
- Atributo 4: insumos para inovação são ativos. Ativos intangíveis são reconhecidos como críticos para o processo de inovação;
- Atributo 5: a inovação envolve atividade com o propósito de criar valor econômico ou social - algo que ofereça benefícios aos consumidores e proporcione retorno ao inovador.

A comercialização e a difusão - mecanismos pelos quais o consumidor obtém os benefícios da inovação e o inovador obtém o retorno - são também fundamentais para o processo inovador;

- Atributo 6: a inovação é um processo complexo que não é facilmente reduzido a elementos mensuráveis, nem é linear. Muitas vezes é iterativo - os resultados das primeiras atividades tornam-se insumos para processos posteriores. A dinâmica não linear caracteriza toda a cadeia de valor da inovação de ponta a ponta;
- Atributo 7: os resultados da inovação são imprevisíveis porque a inovação é complexa, não linear e arriscada. Responde a oportunidades e inerentemente inclui aspectos de serendipidade;
- Atributo 8: o conhecimento é um resultado fundamental da inovação. Quaisquer que sejam os resultados da inovação, eles incorporam o conhecimento da organização a partir de sua incorporação;
- Atributo 9: o impulso para a inovação deve incluir a consideração da demanda, que determina a taxa de investimento e a difusão de novos produtos, processos ou serviços.

3.3.3 A estrutura da coleta de dados

A estrutura da coleta está organizada em dois questionários online com 45 perguntas no total. Busca-se adaptar as dimensões abordadas nos modelos apresentados, enfatizadas pelos argumentos expostos na seção 3.3. As questões foram elaboradas em parceria entre o Núcleo de Inovação, Empreendedorismo e Sustentabilidade da Universidade Federal de Pernambuco e pela Diretoria de Formação da Fundação de Patrimônio Histórico e Artístico do Estado de Pernambuco.

Na combinação de dimensões de diferentes modelos, são delimitados os principais aspectos para a avaliação da inovação nos Pontos de Cultura. Cada dimensão pode ser avaliada por um conjunto de perguntas que abordam diretamente os principais indicadores para essa dimensão conforme a Tabela 5.

Indicadores de sustentabilidade ambiental foram minimizadas, mesmo que não suprimidos, a favor das dimensões relacionadas ao aspecto social da sustentabilidade, dada a especificidade desse grupo sob investigação. Possui também questões para informações sobre o perfil da entidade e de sua infra-estrutura humana, organizacional, financeira e de parcerias internas e externas. Os indicadores referentes a cada dimensão em análise estão dispostos em formulário online e listados no Apêndice A.

Todas as questões possuem uma métrica para as respostas compreendidas dentro de uma escala como proposta por Likert (1932), com uma variação de 1 a 5, sendo sempre a de valor = 1 correspondente à menor escala de valor ou o resultado mais negativo e o valor = 5 correspondente

Tabela 5 – Dimensões da análise de inovação em organizações culturais

Dimensão	Definição	Origem
Oferta	Desenvolver produtos e serviços de caráter inovador e sustentável	Radar; OSLO
Diversificação	Capacidade de diversificação de produtos	Funil; OSLO
Propriedade Intelectual	Refere-se ao reconhecimento e proteção ou compartilhamento dos bens imateriais	Cadeia de valor; Funil; OSLO
Frequentedores	Identificar novos clientes e nichos de mercado	Radar; Sinalizadores
Relacionamento	Relaciona-se com a experiência com agentes externos	Diamante; Cadeia verde; Sinalizadores; OSLO
Agregação de valor	Como o valor é agregado aos produtos	Cadeia de valor; OSLO
Processos	Moldes processuais de gestão e eficiência operacional	Funil; Diamante; Cadeia verde; escala de desempenho; OSLO
Organização	Referente à estrutura organizacional	Diamante; Cadeia verde, Escala de desempenho, OSLO
Presença	Refere-se a difusão dos produtos em diferentes pontos e novos mercados	Cadeia de valor; Funil; Radar
Ambiência Inovadora	Relaciona-se ao capital intangível humano da organização, o aprendizado e a cultura de inovação	Cadeia de valor; IMPR3ove; Sinalizadores; OSLO

Fonte – Produzida pelo autor.

à maior escala/resultado mais positivo em relação à questão. Todas as questões contam com um campo descritivo, para uma análise qualitativa de cada dimensão. É disponibilizado na rede mundial de computadores através da ferramenta Google Forms ¹. Esta é uma ferramenta técnica de coleta de informações fácil e direta. Os formulários são verificados pelo endereço de correio eletrônico do entrevistado, e é conectado automaticamente a uma planilha digital. Quando o formulário é preenchido, as respostas dos destinatários são coletadas em tempo real nesta planilha. Optamos pelo uso da ferramenta pois "facilita a coleta dos dados, sua análise e posterior compreensão" e permite "trocar impressões e opiniões, além de enriquecer a pesquisa"(FALCO; CASTANHEIRA, 2012, p.28).

O formulário possui também um número de questões abertas e fechadas para coleta de dados sobre o perfil sócio-econômico da organização. Estes indicadores também estão elencados no Apêndice A.

3.3.4 Teste de aplicação e correções

O questionário foi testado em campo em duas organizações da Região Metropolitana do Recife, com aplicação presencial em entrevista semi-estruturada com gestores responsáveis. O tempo médio para o total preenchimento do formulário foi de 45 (quarenta e cinco) minutos. A aplicação resultou em pequenos ajustes no questionário para facilitar seu preenchimento e na criação de uma agenda de visitas.

¹ <http://forms.google.com>

3.3.5 Demais ferramentas para a pesquisa de campo

Esta seção visa apresentar demais processos e ferramentas utilizadas para a gestão das informações, coleta de dados e logística de visita às entidades.

O uso das ferramentas de comunicação providas sem custo financeiro pela empresa Google, Inc. e pela Automattic Inc. – desenvolvedora do WordPress.com – se mostra útil para prover a agilidade necessária às visitas em campo. Agendas de compromissos, Formulários e Mapas online, além da ferramenta de email, foram fundamentais nesse processo.

3.3.5.1 *Plataforma online*

Como forma de aproximar as pessoas ligadas às instituições e pesquisadores, existe uma plataforma online no endereço <http://economiadaculturape.wordpress.com>. Nela estão agrupados textos sobre a pesquisa, um mapa georeferenciado com todos os pontos de cultura do Estado e seus contatos, uma pequena bibliografia de referência e link para o questionário online. A ferramenta serve como uma ferramenta de comunicação do projeto, responsável por disponibilizar informações para os envolvidos na pesquisa.

3.3.5.2 *Cartografia*

Uma das estratégias traçadas para materializar a pesquisa em campo é um mapa georeferenciado na plataforma Google Maps para facilitar o deslocamento da equipe em campo, o agendamento das visitas e o contato com as organizações pesquisadas. Além de facilitar a logística, a cartografia em mapas afetivos atrai um grande potencial de pesquisadores por "acelerar a curva de aprendizagem sobre os projetos ao explorar diferentes tecnologias e técnicas em ferramentas fáceis de manipular e de compartilhar"(BREWER, 2016, p.203).

O mapa pode ser acessado em <https://economiadaculturape.wordpress.com/mapa-dos-pontos/>.

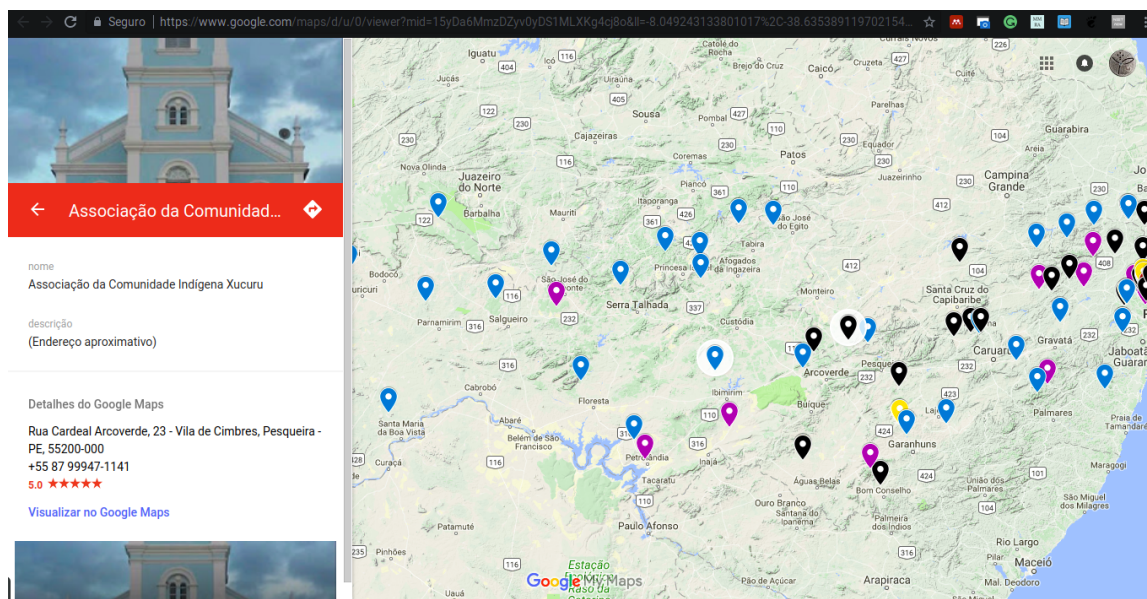
3.3.5.3 *Agenda*

Uma agenda de visitas compartilhada com todos envolvidos com a pesquisa também se mostra fundamental para dinamizar o processo de visitas à campo. A intenção é deixar evidente datas e horários de visita às entidades, associada aos recursos de notificação disponíveis no aplicativo Google Agenda nos aparelhos celulares dos envolvidos na pesquisa.

3.3.6 A coleta de dados

Nesta seção abordaremos os passos para a coleta dos dados através da plataforma digital e *in-loco*. A coleta propriamente dita se inicia com telefonemas prévios para agendamento de visita e troca de informações sobre a pesquisa, perpassa o envio de questionário para auto-avaliação online através de endereço eletrônico e posterior entrevista *in-loco*.

Figura 11 – Mapa dos Pontos de Cultura de Pernambuco produzido pelo autor



Fonte – Produzido pelo autor

3.3.6.1 Telefonemas

Antes de realizar as visitas em campo, são realizados telefonemas para as entidades com o objetivo de explicar o projeto, descrever os questionários, confirmar visitas e sanar dúvidas. Essa fase é crucial para o melhor funcionamento da logística de visitas. Preferencialmente, é pedido que o questionário seja respondido por gestores da organização ou, na sua falta, por outra pessoa que atue de forma direta na gestão da entidade pesquisada.

Interessante notar que nas regiões do Agreste e Sertão, o cronograma foi facilmente acordado com as entidades entrevistadas, porém na Região Metropolitana do Recife - RMR, houveram constantes remarcações de agenda. Também na RMR uma das entidades se recusou a responder à pesquisa, o Clube Carnavalesco Misto Seu Malaquias.

3.3.6.2 Correios eletrônicos com os questionários prévios às visitas

Além das ferramentas aqui citadas no Capítulo 2.7.3, outras ações de mensuração da inovação utilizam como método o envio prévio de um formulário para auto-avaliação por email. Dois exemplos são o InnoCERT Malaysia, uma certificação baseada na autoavaliação da organização em um plataforma web e, após, por meio de auditoria no estabelecimento (GAMAL; SALAH; ELRAYYES, 2011); ou o Innobiz Korea, que também acontece em duas fases, com um auto-diagnóstico online e um acompanhamento posterior no local. Sob esta perspectiva, são enviadas mensagens de correio eletrônico para gestores das entidades sob o foco da pesquisa. As mensagens eletrônicas explicam o projeto e possuem uma ligação para o formulário online, a

fim de que sejam preenchidos pela própria organização antes de receberem uma visita *in-loco* de um pesquisador.

Conforme afirma Roper, Du e Love (2008), há uma clara relação entre o acesso ao conhecimento e o aumento da inovação e da produtividade dos negócios mesmo com pequenas variações de vínculos. Assim, há evidências de uma cadeia de relação entre as atividades de inovação das empresas baseadas também em suas atividades de auto conhecimento. O envio prévio do questionário para ser respondido pela gestão da entidade cumpre essa função de despertar as questões a partir do núcleo gestor das entidades, e contribui ao mesmo tempo para o levantamento de dados e para o auto conhecimento da entidade pelos seus gestores.

3.3.6.3 *Visita em Campo*

Na visita *in-loco*, são realizadas entrevistas semi-estruturadas para uma captura qualitativa de dados, a partir do envolvimento de entrevistador/entrevistado, e que resultam num refinamento das respostas e uma análise qualitativa por parte do entrevistador, com anotações sobre questões pertinentes à pesquisa, que podem ser observadas no Apêndice C.

As entrevista são guiadas pelo questionário online. O entrevistador possui um dispositivo móvel conectado à internet via banda larga 4G nas visitas em campo. Quando os formulários não são previamente preenchidos pela gestão da identidade, as questões são respondidas conjuntamente pela gestão e entrevistador. Caso a resposta *in-loco* para o entrevistador seja diferente da que já se encontra no questionário online respondido previamente, valores são revalidados em comum acordo entre entrevistador e entrevistada.

As rotas percorridas nas visitas *in-loco* podem ser vistas no Apêndice B. Fotografias de alguns dos Pontos de Cultura visitados podem ser acessadas no Apêndice D

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Buscou-se identificar as dimensões do radar de inovação, conforme descrito no Capítulo 2.7.3.4 que possam ser trabalhadas para que os Pontos de Cultura identifiquem que competências devem ser desenvolvidas com vistas ao reconhecimento da atividade cultural atribuindo o valor adequando as suas características diferenciadoras das demais no mercado da economia criativa.

O programa Cultura Viva tem o intuito de aumentar o acesso da população aos produtos e serviços culturais. Para conseguir esse fim é preciso que os negócios culturais tenham condições de atender esse público. A capacidade de inovar e gerir esta inovação são pressupostos para a manutenção sustentável do empreendimento e sua efetividade social.

Para mensurar tais perspectivas, utilizou dos questionários como descritos no Capítulo 3.3 e analisados através de radares de inovação, conforme descritos no Capítulo 2.7.3.4. Os questionários tiveram como intuito entender o grau de inovação das instituições e de auxiliar na construção dos radares.

Desse modo, essa pesquisa baseou-se nos diagnósticos realizados através dos radares de inovação das entidades. Foi composto por dimensões estratégicas e pertinentes para o desenvolvimento de produtos e serviços que tenham diferenciais percebidos pelos clientes, conforme descritos no Capítulo 3.3.3. Assim, com os diagnósticos realizados, sabemos as diferentes intensidades de inovação nas dimensões analisadas com o objetivo de auxiliar no desenvolvimento das organizações culturais pesquisadas.

Das 33 (trinta e três) organizações pesquisadas, 24 responderam ao questionário apresentado, ou seja 72,73% da amostra. Nota-se também que apenas 59,26% deste total responderam sobre os recursos financeiros movimentados pela organização.

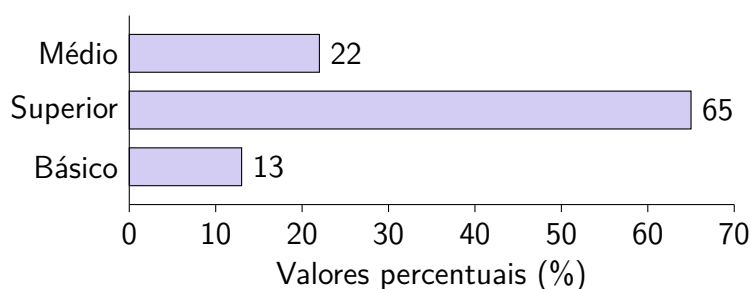
4.0.1 Perfil das organizações

A figura 12 evidencia a preponderância da formação superior no nível escolar de gestores das entidades. Isso aponta o valor do capital humano no que se relaciona a colaboradores qualificados. Gestores apenas com educação básica representam pouco mais de dez por cento da amostra. Isto desmistifica a ideia de que instituições comunitárias são geridas por pessoas menos capacitadas.

As mulheres possuem um papel de liderança nas instituições, uma vez que a participação delas na gestão de um Ponto de Cultura soma 60%. Já nas tomadas de decisão, este valor salta para 76.7%. Apenas 6.7% das entidades não possuem mulheres com participação ativa nos quadros de gestão ou na tomada de decisões, conforme demonstram as Figuras 13 e 14.

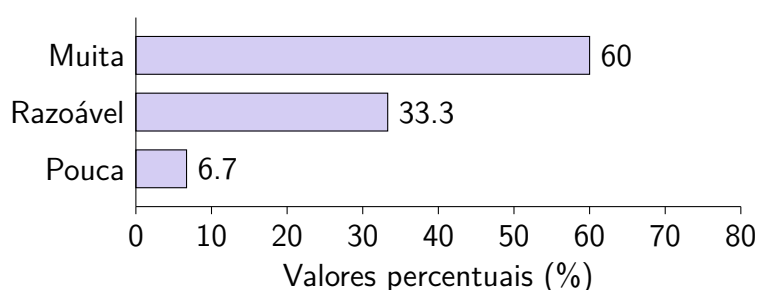
A figura 15 mostra a abrangência dos pontos de culturas diagnosticados. Pode-se perceber

Figura 12 – Proporção da escolaridade dos gestores



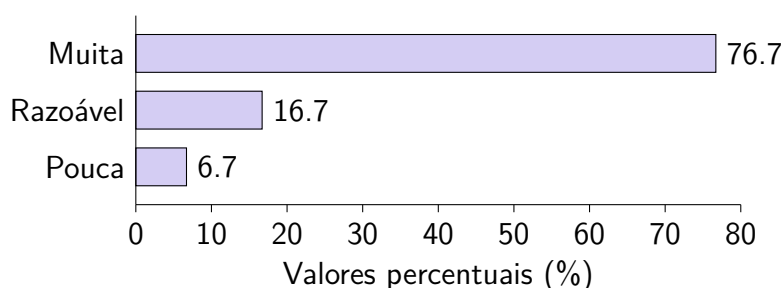
Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 13 – Participação de mulheres na gestão de pontos de cultura do PE



Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 14 – Participação de mulheres nas tomadas de decisões em pontos de cultura do PE



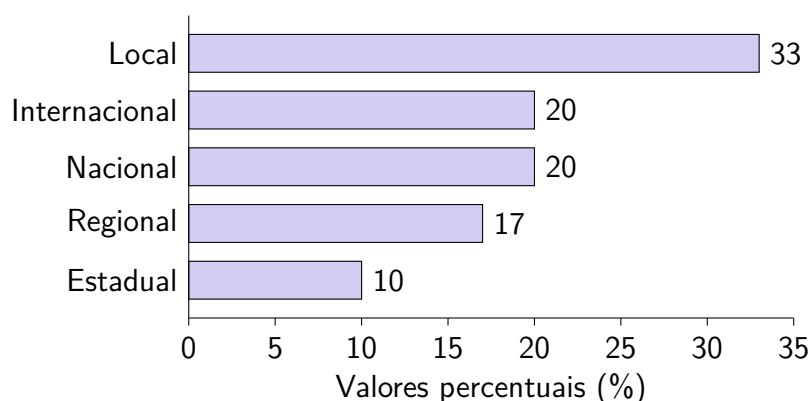
Fonte: Dados da Pesquisa

que, mesmo com a maior parte tendo uma atuação local, Pontos de Cultura possuem o potencial de nacionalizar e internacionalizar a cultura de Pernambuco.

Em relação ao público alvo das organizações, jovens e crianças representam 71,42% dos atendidos, na formação em algum ofício relativo à Economia Criativa ou como frequentadores dos espaços e das atividades. O público idoso representa 17.85% dos frequentadores das atividades e 7.14% das atividades são focadas apenas para mulheres. Mesmo com uma altos índices de atuação internacional, apenas 3.57% das entidades se dedicam aos turistas, conforme demonstra a Figura 16.

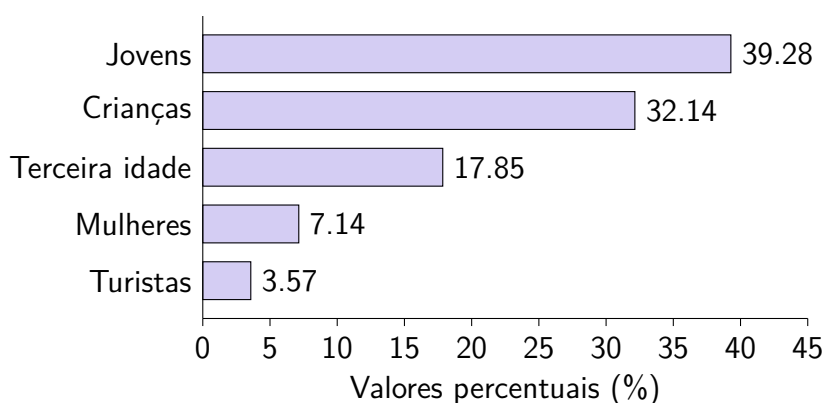
Dentre os serviços oferecidos, a partir de uma pergunta com possibilidade aberta de respostas, é notado o papel que Pontos de Cultura exercem na formação de jovens e crianças,

Figura 15 – Proporção de entidades por abrangência de atuação dos pontos de cultura de PE



Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 16 – Público alvo dos pontos de cultura do PE



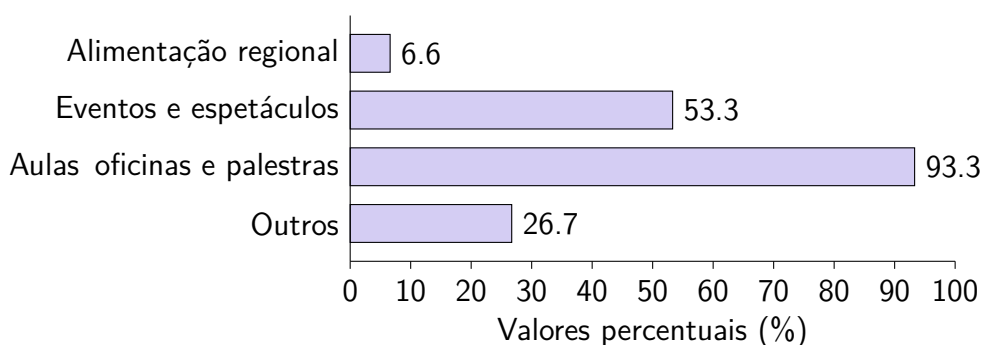
Fonte: Dados da Pesquisa

uma vez que 93.3% das organizações oferecem aulas, oficinas e palestras. Eventos e espetáculos representam 53.3% dos serviços oferecidos. Enquanto exercem papel importante na formação de crianças e jovens, Pontos de Cultura poderiam também oferecer eventos e espetáculos internacionalmente. Alimentação regional como serviço se destaca dentre as respostas abertas, com 6.6 pontos percentuais das respostas.

Em relação aos recursos movimentados, nem todas as instituições respondem sobre o faturamento com as vendas de produtos e serviços, como demonstra a Figura 18. Acredita-se também que muitas das respostas demonstram que alguns gestores não consideram seu produto vendável, portanto não quantificam seu faturamento. Isto é demonstrado em respostas como "não tem", "sem fins lucrativos", "sem base", "não vendemos produtos nem cobramos por serviços". Esta afirmação esteve presente em 16,67% dos casos.

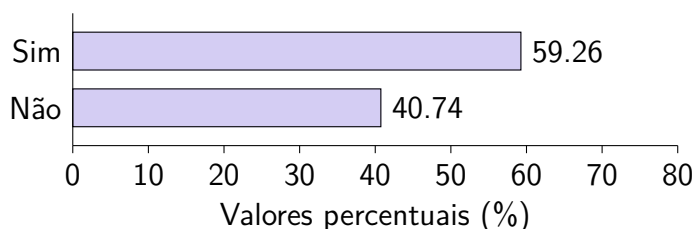
As respostas obtidas apontam um mercado de R\$ 1.431.800,00 - um milhão, quatrocentos e trinta e um mil e 800 reais - no ano de 2016, o que representa 0,057% do PIB da Economia da Cultura no País em 2016, sendo 1.6% a participação total do estado de Pernambuco (FIRJAN,

Figura 17 – Serviços oferecidos pelos pontos de cultura do PE



Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 18 – Taxa de respostas à pergunta sobre o faturamento dos pontos de cultura do PE



Fonte: Dados da Pesquisa

2016).

4.0.2 Grau de inovação dos Pontos de Cultura do PE

O radar de inovação, formado inicialmente por 13 dimensões, foi adaptado em 10 dimensões estratégicas para a inovação no setor de economia criativa pelos Pontos de Cultura, como visto no Capítulo 3.3.3. Com a média dessas dimensões temos o Grau de Inovação de todas as entidades, com um índice de 2,74 pontos. Os índices são avaliados segundo a escala de Bachmann e Destefani (2008), dispostos na Tabela 6.

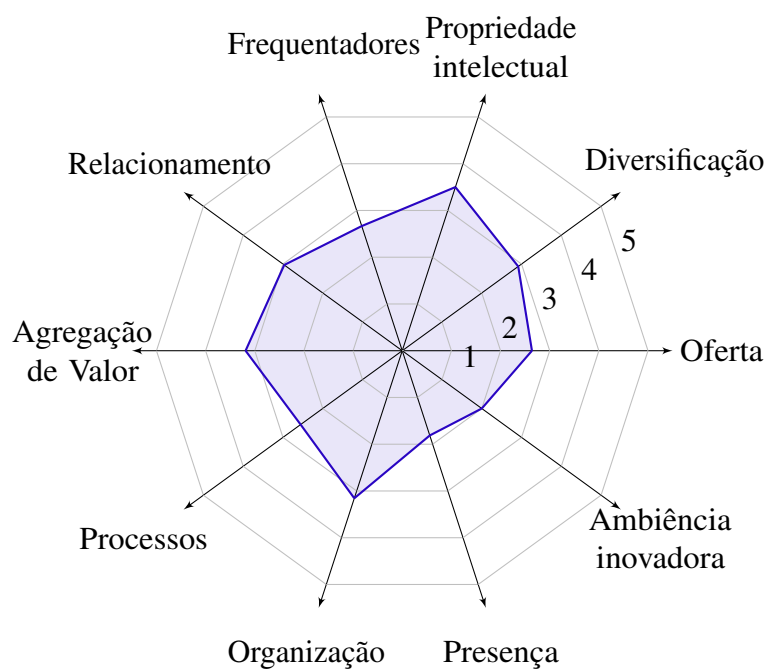
Tabela 6 – Interpretação do Grau de Inovação dos pontos de cultura do PE

Grau	Interpretação
1	organização não inovadora
3	organização inovadora ocasional
5	organização inovadora sistêmica

Fonte – (BACHMANN; DESTEFANI, 2008)

Como pode ser observado na Figura 19 e na tabela 7, as organizações apresentam diferentes índices que ocasionam diferentes impactos, a seguir serão abordados.

Figura 19 – Radar da Inovação dos Pontos de Cultura do PE



Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 7 – Grau de inovação por dimensão dos Pontos de Cultura do Pernambuco

Dimensão	Índice
Oferta	2,638888889
Diversificação de trabalho artísticos	2,916666667
Propriedade Intelectual	3,5
Frequentadores	2,666666667
Relacionamento	2,967534722
Agregação de valor	3,1875
Processos	2,555555542
Organização	3,15625
Presença	1,8125
Ambiência inovadora	1,999999722

Fonte – Dados da pesquisa.

4.0.2.1 Dimensão Oferta

Os empreendimentos culturais estudados tem uma baixa capacidade de desenvolver produtos e serviços de caráter inovador, como mostra a figura 19 através da dimensão oferta. Ademais, verifica-se que essa dimensão está entre as 3 mais fracas. O baixo desempenho dessa dimensão acarreta um desfavorecimento da percepção da inovação pelos consumidores, o que pode desmotivar a aquisição de um produto ou de um serviço. Portanto, a falta de novos produtos e serviços ou não externalização do caráter inovador de suas criações, impacta diretamente nas vendas de produtos, serviços ou na agregação de valor para a busca de apoios e incentivos.

É possível perceber essas falhas em diversas respostas ao questionário qualitativo: "Participa de feiras mas não tem uma rotina de divulgação", afirmado por gestora de Ponto de Cultura relacionado ao artesanato. Dois gestores de Pontos de Cultura relacionados à música chegam a afirmar que "Últimas buscas foram há 3 anos" e "Já teve a(sic) 4 anos atrás". Importante perceber o grande número de respostas nos indicadores de ofertas que salientam que as perguntas "não se aplicam" ao seu Ponto de Cultura, como se ofertar e divulgar produtos ou processos seja desimportante. Alguns Pontos de Cultura, porém, possuem preocupação com a oferta e divulgação de suas obras:

Temos trabalho de divulgar o maracatu através de oficinas de percussão, dança e confecção de instrumentos. Além disso trabalhamos com a comercialização de instrumentos musicais fabricados de forma artesanal dentro da comunidade.
- Gestor de Ponto de Cultura

A Dimensão Oferta também traz a relação com o uso sustentável de insumos para a produção no indicador que questiona se "a instituição mudou as características de mais de uma produção artística por preocupação com a sustentabilidade ambiental?". A grande maioria das respostas não aponta uma preocupação com a sustentabilidade ambiental, porém algumas instituições mudaram seu formato de trabalho, como mostra:

João X. saía para encontrar taboca para fazer pífano. Hoje plantamos taboca. Com o Ponto de Cultura a gente planejou o plantio de mulungu para fazer os mamulengos. - Gestor de Ponto de Cultura

Ações simples com foco no descarte também são lembradas, como por exemplo:

Separação do papel. Tentamos diminuir os descartáveis, as impressões. Doamos para outras organizações. Tentamos contratar pessoas do movimento, do entorno (do bairro). - Gestora de Ponto de Cultura

Algumas respostas trazem questões sobre o nível de consciência de gestores dos Pontos de Cultura sobre a sustentabilidade:

Um dos principais produtos comercializados é o tambor de macaíba que é feito a partir da árvore de macaíba e jenipapo. Mudamos a forma de fabricação onde retirávamos isso de forma gratuita e atualmente pagamos pela aquisição em propriedades privadas - Gestor de Ponto de Cultura de Música

E também:

Antigamente tinha muita palha de coqueiro ouricuri e hoje por conta das queimadas e da seca, o material está cada vez mais escasso - Gestora de Ponto de Cultura

4.0.2.2 *Dimensão Diversificação de trabalhos artísticos*

No que tange a capacidade de diversificar a carteira de produtos, os pontos culturais possuem uma capacidade moderada de adequar sua linha de produtos e serviços de acordo com as mudanças sazonais, do perfil dos clientes e dos insumos. Ao obter quase 3 nesta dimensão, os pontos culturais conseguem de forma não estruturada atender algumas mudanças do mercado. Está é uma dimensão importante em momentos de crises, em que o poder de compra da população diminui. Uma declaração reflete bem as respostas qualitativas às questões:

O clássico se mantém mas existem adaptações. - Gestor ligado a Ponto de Cultura

Aqui, muito importante notar que gestores dos Pontos de Cultura relacionados à comunidades indígenas se mostram avessos à algumas dimensões da inovação, como pode ser constatado:

Só usa o que tem na cultura. Criar coisas novas é perder a identidade. - Gestor de Ponto de Cultura

Esta afirmação esteve presente em 100% das entidades relacionadas à cultura indígenas pesquisadas, mas pela pouca quantidade de organizações na amostra, novas pesquisas podem ser direcionadas com foco na questão da inovação nas culturas indígenas.

4.0.2.3 *Dimensão Propriedade intelectual*

Por se tratar de produtos culturais é pertinente os Pontos de Cultura assegurarem a exclusividade de seus bens e serviços de cópias e imitações. É evidente que eles tentam proteger seus trabalhos, sendo a dimensão propriedade intelectual a mais avançada no setor. Verifica-se também, a visão da importância e singularidade dos trabalhos artísticos pelas entidades, sendo uma maturidade apreciável:

Buscamos utilizar dos protocolos do direito autoral - gestor de Ponto de Cultura

Vale notar nesta dimensão que nem todos os Pontos de Cultura se utilizam de ferramentas que garantem a propriedade intelectual baseada em todos os direitos reservados, como se podem notar em algumas respostas, como:

Tem o cadastro no ECAD e busca dar o crédito nas fotografias. Somos também *Creative Commons*. - Gestora de Ponto de Cultura

Ou ainda:

Todos os participantes assinam documentos compartilhando os resultados com a instituição. - Gestora de Ponto de Cultura

4.0.2.4 Dimensão Frequentadores dos pontos

Em um mercado, conhecer seus clientes e seu público alvo é de extrema importância para a vantagem competitiva. Nesse requisito os pontos culturais obtiveram uma pontuação de 2,66, evidenciando a dificuldade de compreensão de quais seus clientes e público. Isso é corroborado pela incompreensão da cultura como negócio por parte de gestores das entidades, o que torna um desafio para os Pontos de Cultura do estado colaborarem ativamente com o desenvolvimento da Economia Criativa de Pernambuco.

Dentre todas as respostas, o que se percebe é que não existe uma sistemática concreta para conhecer bem os clientes e público alvo: "Feito na oralidade, a gente escuta nas oficinas e depois pensamos em alguma saída", segundo gestor de um dos pontos ligado ao teatro. Ou ainda, "Sempre ouvimos os clientes das nossas oficinas para identificar possíveis falhas de comunicação e pontos positivos." Uma das respostas é conclusiva: "Nada sistemático, tudo é intuitivo."

4.0.2.5 Dimensão Relacionamento

A fidelização é uma meta empresarial, pois cria-se um vínculo entre a marca e o cliente. Assim, essa dimensão retrata as competências e ações que visam atender as expectativas dos seus clientes, atendendo-lhes bem, criando uma rede de comunicação eficaz que agregue valor e gere *feedbacks* nas áreas de gestão, como fonte de inovação. Posto isso, com um score 2,96, os pontos culturais buscam satisfazer seus clientes e parceiros:

A banda tertúlia foi criada a partir de uma opinião de um frequentador. Outro projeto, pé de fogão, também foi a partir de uma colaboradora. - Gestora de ponto de cultura

Além da criação de produtos ou serviços a partir da opinião dos frequentadores e colaboradores, também é notado que, em algumas organizações, as críticas são bem recebidas:

A instituição está sempre aberta de forma a apoiar ações que venham a contribuir com a comunidade. - Gestor de Ponto de Cultura

Porém, ainda um número expressivo de organizações não percebem a necessidade de se relacionar proximamente com seu público, e respostas como "não se aplica a nós (*sic*)" ou similares existem.

As respostas qualitativas também demonstram que as redes sociais são amplamente utilizadas pelos pontos de cultura, porém poucas entidades possuem uma plataforma online própria e atualizada.

4.0.2.6 *Dimensão Agregação de valor*

Produtos culturais possuem agregação de valor simbólica e econômica. As entidades culturais pesquisadas avançam nesta competência, com um índice de 3,18. Configura-se isto como uma busca para acoplar nos produtos ou serviços o valor da cultura local.

Porém, a grande maioria das entidades se utiliza desse valor agregado apenas para a busca de recursos junto à editais públicos, sem foco em um mercado privado.

4.0.2.7 *Dimensão Processos*

Os processos dos pontos de culturas, ou seja, as normatizações e padronizações processuais se encontram em uma situação de transição, com um índice de 2.55 pontos. Contudo, ainda é uma dimensão fragilizada. É evidente na pesquisa que nos pontos é dificultosa a estruturação dos processos, e, como consequência, a documentação desses processos, pautas de reuniões e vendas.

Mesmo com as questões aqui observadas que apontam diferentes falhas para o processo de inovação, uma resposta resume bem o pensamento geral: "Até agora não precisamos mudar o processo."

4.0.2.8 *Dimensão Organização*

A estrutura organizacional é uma dimensão importante para a inovação, pois enfatiza esta busca e suas consequentes responsabilidades junto a colaboradores de uma organização. Os Pontos de Cultura aprimoram essa dimensão da inovação, observado pelo índice alcançado, 3,15. Isto é possibilitado pelas ações de transparência da gestão, reuniões e assembleias gerencias existentes:

Esses pontos são tratados em reunião ordinária que ocorre todos os meses, junto com moradores e artesãos e artesãs, entre outros artistas de outras linguagens - Gestora de Ponto de Cultura

Isso faz com que as entidades sejam rápidas para alterar os rumos de suas organizações:

Estamos atentos para as novas dificuldades e buscando novas saídas para enfrentarmos novos problemas. - Gestor de ponto relacionado à Oferta de Serviços educacionais

Ou ainda, como pode ser dito em outra resposta:

Se cria comissões temporais para enfrentar dificuldades pontuais. - Gestora de ponto de cultura

Da mesma forma, a maioria das instituições buscam sempre balancear melhor suas compras de matérias primas, diminuindo os custos de produção de produtos, quando aplicável.

Comumente também se organizam junto à outras entidades para realização de diferentes ações: "Sempre faz parcerias com eventos que promulgam a cultura pernambucana", ou, ainda, "Parceria com os sindicatos, igrejas, municípios e outras comunidades."

Nota-se, porém, que a maioria das entidades que se auto avaliaram como menor índice nas respostas não deram justificativa para tão baixo valor.

4.0.2.9 *Dimensão Presença*

A dimensão presença nos Pontos de Cultura se mostra incipiente, pois possuem dificuldades de estarem em diferentes locais seja na promoção ou na execução de seus produtos ou serviços. O índice alcançado nesta dimensão foi o menor de todos, com 1,81 pontos.

Não há o desejo de expor fora da comunidade. Só durante as festas do município que tem um *stand*. - Gestor ligado a Ponto de Cultura

É também comum encontrar a resposta "Não vendemos" ou "Nosso perfil não se enquadra", uma prova de que não reconhecem valor em seus produtos, serviços ou processos.

Alguns pontos se destacam, possuindo vendas online ou a busca de mercados externos ao município de atuação para vendas de ações ou espetáculos.

Percebe-se nessa dimensão, uma deficiência em termos de visibilidade ao público, e se pode concluir que os Pontos de Culturas não ampliam sua aproximação com a população total dos municípios em que atuam, em sua maioria.

4.0.2.10 *Dimensão Ambiência inovadora*

Como evidencia a literatura, as empresas que querem avançar em termos de inovação devem investir em um ambiente organizacional propício à inovação. Contudo, os Pontos de Cultura possuem um baixo índice na dimensão da ambiência inovadora, com 1,99 pontos, o que ocasiona uma barreira para a inovação contínua.

Poucas instituições celebram parcerias para além das feitas com a FUNDARPE ou o Ministério da Cultura, mesmo sabendo que "É raro vir recursos (*sic*) do governo". Da mesma forma, mesmo organizações que representam tradições seculares, tocam apenas uma vez por ano, quando tocam, pagas pelas prefeituras.

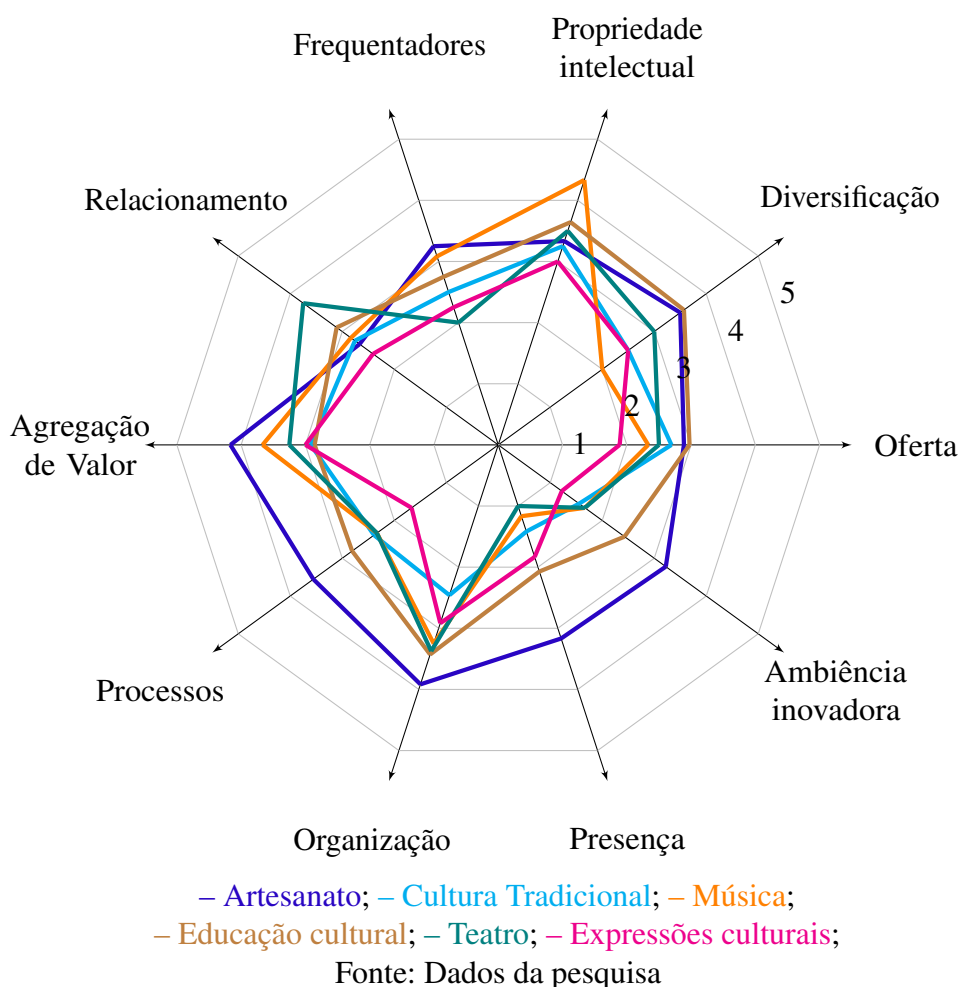
E, em sua maioria, as instituições não se relacionam com nenhum órgão de formação, como universidades e cursos técnicos, sendo eles públicos ou privados.

4.0.3 *Distinção entre os setores*

Cada setor tem sua especificidade em termos de divulgação, visibilidade junto ao público, facilidade de obtenção de créditos e fundos, dentre outros fatores. Com isto, é necessário também

observar separadamente cada um dos segmentos de atuação dos Pontos de cultura, conforme salientado por De Oliveira et al. (2014). Segundo os autores, cada setor possui dimensões mais ou menos acentuadas devido ao caráter do segmento nos quais as organizações estão inseridas.

Figura 20 – Radar da Inovação: Organizado por setor de atuação



A Figura 20 mostra evidente as diferenças no grau de inovação entre setores culturais, representado também pela Tabela 8.

Percebe-se que os setores de artesanato e de serviços culturais se mostram como mais aptos à inovação. No setor do Artesanato, o único setor que pode ter as entidades classificadas como Inovadoras Ocasionais a caminho da Inovação Sistemática, segundo os critérios de Bachmann e Destefani (2008), as dimensões de Agregação de Valor aos Produtos chega a um índice de 4,16 pontos, e outros sete dimensões possuem índices acima dos 3 pontos. As dimensões com pontuação mais baixa são a da Oferta, com 2,88 pontos, e de Relacionamento com os Clientes, que alcança o índice de 2,66 pontos. Já o setor de Serviços Culturais, onde estão presentes cursos de capacitação e serviços terceirizados, as dimensões de Propriedade Intelectual, Diversificação de Produtos e Organização das Entidades alcançam os índices de 3,64, 3,10 e 3,42 pontos, respectivamente.

Tabela 8 – Grau de Inovação por setor

Setor / Dimensão	Artesanato	Tradições	Música	Serviços	Teatro	Expressões
Oferta	2,8888	2,6944	2,3333	2,9762	2,5	1,8888
Diversificação	3,5	2,5	2	3,5714	3	2,5
Propriedade Intelectual	3,3333	3,25	4,3333	3,6428	3,5	3
Frequentedores	3,25	2,5	3,0833	2,75	2	2,25
Relacionamento	2,6666	2,7562	2,8333	3,1071	3,75	2,4083
Agregação de valor	4,1666	2,9166	3,6666	2,8571	3,25	3
Processos	3,5555	2,3888	2,3333	2,8095	2,3333	1,6666
Organização	3,9166	2,4583	3,25	3,4285	3,375	2,9166
Presença	3,1666	1,4166	1,1666	2,0714	1	1,8333
Ambiência inovadora	3,2222	1,5555	1,6666	2,4285	1,6666	1,2222
Índice	3,3666	2,4436	2,6666	2,9642	2,6375	2,2686

Fonte – Dados da pesquisa

Os setores com menor grau de inovação segundo a pesquisa são os das Expressões Culturais – como Orquestras de Frevo ou organizações relacionadas à Danças Típicas – com um índice de 2,26 pontos, e as entidades ligadas as Tradições Culturais – como Pontos de Cultura relacionados à Matriz Africana ou à Matriz Indígena. É notável, no setor da Expressão Cultural, a baixa pontuação alcançada nas dimensões de: Processos, com 1,66 pontos; Ambiência, com 1,22 pontos; Oferta, 1,88 pontos; e Presença, com 1,83 pontos. Nas organizações relacionadas às Tradições Culturais, as menores pontuações se dão nas dimensões da Presença e da Ambiência Inovadora, alcançando os índices de 1,41 pontos e 1,55 pontos respectivamente. Com exceção da dimensão relativa à Propriedade Intelectual, com 3,25 pontos, todos os outros índices estão abaixo dos 3 pontos, ou seja, classificados como organizações não inovadoras segundo a métrica aqui utilizada.

Importante perceber que as organizações de Teatro e de Música possuem nas dimensões da Presença e da Ambiência índices abaixo dos 2 pontos, o que demanda atenção especial por parte dessas organizações para ampliarem sua capacidade de inovação.

Não foram encontradas pesquisas que mensurem o grau de inovação de pontos de cultura em outros estados do Brasil. No âmbito da Economia Criativa, conforme os dados apresentados por Oliveira, Araujo e Silva (2017, p.31), o tamanho da economia criativa no Brasil varia entre 1,2% e 2% do PIB nacional. Da mesma forma, os empregos gerados pelas Expressões Culturais Tradicionais – onde se encaixam os pontos de cultura – ocupam a terceira pior colocação, com 3,8 pontos percentuais, sendo também a segunda menor média salarial do setor. A participação estimada do PIB criativo no estado de Pernambuco em 2015 foi de 1,6%, o que coloca o Estado na 9ª posição em um ranking de estados brasileiros que mais contribuem com o PIB criativo (FIRJAN, 2016).

Quando comparada com a participação com a verificada em países Europeus, observa-se que Pernambuco e o Brasil estão muito abaixo dos países onde ela é significativamente expressiva:

(...) indústrias criativas (setores culturais incluídos) correspondem a 3,3% da produção total da União Europeia, mensurada como produto interno bruto (PIB), apesar de que usando uma classificação mais ampla proposta pela Unctad (2010) elas chegam a 6,5% do PIB da UE. Esses números são bastante semelhantes para a economia mundial, onde em 2005 elas geraram um PIB de US\$2.706 bilhões, e exportações de bens e serviços criativos atingiram US\$424 bilhões, o que representa 6,1% do PIB mundial e 3,4% de todo o comércio mundial. (ABELED0-SANCHIS, 2017, p.49)

Pode-se considerar que tanto país quanto o estado de Pernambuco são de baixa intensidade criativa, ainda que, pelo menos em algumas atividades, haja escala suficiente para permitir que esse percentual aumente significativamente.

Oliveira, Araujo e Silva (2017) também aponta que a economia criativa cresce alinhada ao resto da economia, sem indicações de que ela esteja crescendo significativamente mais do que a economia brasileira.

Percebe-se a necessidade de ações pontuais, por parte das entidades e das políticas públicas, para desenvolver as capacidades de inovação dos Pontos de Cultura do estado de Pernambuco para ampliar a participação dos mesmos no PIB da Economia Criativa na economia do Estado de Pernambuco, elevando também os patamares da participação da economia criativa na economia brasileira, em consonância com demais países.

5 CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS

Esta pesquisa cumpre seu objetivo principal de identificar o grau de inovação em centros culturais com inserção comunitária no estado de Pernambuco.

Percebe-se que a compreensão do termo inovação conforme abordado por Godin (2012) e sua relação com a esfera econômica, tecnológica, social e ambiental se mostra essencial para afirmar o potencial da inovação para o desenvolvimento sustentável, mesmo com a contradição apontada por Vizeu, Meneghetti e Seifert (2012) entre a lógica de acúmulo do capital e a sustentabilidade. A percepção do mercado de intangíveis como o eixo da economia criativa, conforme abordado por Barbrook (1998), e o papel dos centros culturais pesquisados como frutos da inovação neste mercado, salienta ainda mais as contradições apontadas por Vizeu, Meneghetti e Seifert (2012) quando observados os investimentos em inovação no país. Tais investimentos utilizam o mote da inovação para o bem estar social como fomentador da tradicional lógica de acumulação do desenvolvimento econômico do país, caracterizado pela distribuição ineficaz desses investimentos. Por fim, compreender a inovação social como no mínimo tão importante quanto a inovação tecnológica permite a adaptação e o uso de ferramentas para a mensuração da inovação técnica, como a apresentada por Chen e Sawhney (2008), em organizações de diferentes áreas de atividade que têm, em comum, a preocupação com o desenvolvimento social ou ambiental, comumente tidas como organizações de inovação social. Isto comprova a hipótese apresentada neste estudo.

Em relação às entidades pesquisadas, é percebido que, mesmo com foco em formação, o elevado grau de instrução de seus gestores e de possuir o conhecimento como matéria prima de suas produções, os Pontos de Cultura pesquisados possuem baixa capacidade de inovação. Isso se dá pois a grande maioria das entidades não compreende o resultado de seu trabalho como um produto ou um serviço comercializável. Esta não-percepção influencia diretamente o tênue relacionamento com seus clientes/consumidores, a não identificação de possíveis mercados e tão pouco a abertura destes. Da mesma forma, a incompreensão do mercado torna as entidades pesquisadas pouco capazes de ofertar seus produtos ou serviços, o que gera uma dependência grande de investimentos governamentais federais, estaduais ou municipais.

É notado que, mesmo com o amplo investimento em inovação no país, entidades com foco na formação de crianças e jovens – futuros mantenedores da economia criativa pernambucana – não participam desse aporte e, por sua vez, pouco contribuem para essa economia. Dado o potencial da cultura para o PIB do estado do Pernambuco, se faz necessário o investimento em inovação nas entidades responsáveis por transformar este patrimônio imaterial em desenvolvimento econômico. Devido às características dessas instituições, é notório que ações focadas na ampliação de sua capacidade inovadora acarretará também em um desenvolvimento

social. Esses mesmos investimentos precisam fomentar, concomitantemente, a conscientização da responsabilidade ambiental de tais entidades.

5.1 Contribuições do Trabalho

Esta pesquisa colabora na concepção do conceito de inovação e suas ferramentas de mensuração, o que pode favorecer no desenvolvimento de políticas públicas para o setor. Colabora também no processo de desenvolvimento dos Pontos de Cultura de Pernambuco e na compreensão da importância da Lei Cultura Viva como decisiva para ampliar o PIB da Economia Criativa no Estado.

5.2 Limitações

Este estudo não aponta alternativas, como a união dos serviços com o turismo ou capacitações específicas em vendas e marketing. A partir deste estudo, estas decisões possam ser mais facilmente tomadas por gestoras e gestores públicos, bem como por gestores responsáveis pelas entidades pesquisadas. Este trabalho se considera, portanto, um ponto de partida na pesquisa sobre inovação e economia criativa.

5.3 Trabalhos Futuros

Trabalhos futuros devem validar a ferramenta apresentada para a mensuração da inovação em diferentes setores da economia, no intuito de colaborar num aperfeiçoamento da mesma. Da mesma forma, se mostra necessário acompanhar o desenvolvimento da capacidade inovadora dos mesmos Pontos de Cultura pesquisados, no intuito de avaliar investimentos e resultados na ampliação do PIB da Economia Criativa Pernambucana.

Nota-se, sobre a ferramenta, que a diminuição no número de questões, focadas nas dimensões necessárias, tende a dinamizar o preenchimento do questionário. Esta é uma alteração sugerida para a continuidade deste estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABELEDOS-SANCHIS, R. A contribuição de atividades culturais e criativas para moldar o espaço socioeconômico europeu. In: VALIATI, L.; FIALHO, A. L. do N. (Ed.). *Atlas Econômico da Cultura Brasileira - Metodologia II*. Porto Alegre: UFRGS, 2017. cap. 3, p. 49–73. Citado na página 82.

ADORNO, T. W. *Negative Dialektik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1966. Disponível em: <<https://archive.org/details/TheodorAdorno-NegativeDialektik>>. Citado na página 61.

AMEMIYA, T. The Economic Ideas of Classical Athens. *The Kyoto Economic Review*, v. 73, n. 2 (155), p. 57–74, 2004. ISSN 1349-6786. Disponível em: <<http://repository.kulib.kyoto-u.ac.jp/dspace/bitstream/2433/24832/1/73.57.pdf>>. Citado na página 21.

ANDRÉ, I.; ABREU, A. Dimensões e espaços da inovação social. *FINISTERRA - Revista Portuguesa de Geografia*, XLI, n. 81, p. 121–141, 2006. Disponível em: <<http://revistas.rcaap.pt/finisterra/article/view/1465/1160>>. Citado 2 vezes nas páginas 19 e 24.

ARTURO, G.; ISAZA, L. Innovación: lo social le és imanente. *rev.fac.cienc.econ*, XXII, n. 2, p. 123–158, 2014. Citado na página 41.

BACHMANN, D. L.; DESTEFANI, J. H. Metodologia para estimar o grau de inovação nas MPE: cultura do empreendedorismo e inovação. In: *XVIII Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas*. Aracaju. [s.n.], 2008. p. 16. Disponível em: <<http://www.bachmann.com.br/website/documents/ArtigoGraudeInovacaonasMPE.pdf>>. Citado 2 vezes nas páginas 73 e 80.

BACKHOUSE, R. E.; MAAS, H. Marginalizing Maclaurin: The Attempt to Develop an Economics of Technological Progress at MIT 1940–50. *History of Political Economy*, v. 48, n. 3, p. 423–447, 2016. ISSN 15271919. Citado na página 24.

BARBROOK, R. *Media Freedom: The Contradictions of Communications in the Age of Modernity*. 1. ed. London: Pluto Press, 1995. 232 p. ISBN 978-0745309439. Citado na página 27.

BARBROOK, R. The high tech gift economy. *First Monday*, v. 3, n. 12, p. 8, 1998. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/631/552>>. Citado 4 vezes nas páginas 18, 27, 29 e 83.

BARBROOK, R. CYBER-COMMUNISM: How the Americans are Superseding Capitalism in Cyberspace. *Science as Culture*, Routledge, v. 9, n. 1, p. 5–40, 2000. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/095054300114314>>. Citado na página 27.

BARBROOK, R. *The class of the new*. 1. ed. Londres: openmute, 2009. 115 p. Citado 2 vezes nas páginas 27 e 28.

BARBROOK, R.; CAMERON, A. The Californian Ideology. *Science As Culture*, v. 6, p. 44–72, 1996. Citado na página 27.

BENTHAM, J. *The book of fallacies: from unfinished papers of Jeremy Bentham*. 1. ed. Londres: John and H.L. Hunt, 1824. 434 p. Disponível em: <<https://archive.org/stream/bookoffallaciesf00bent>>. Citado na página 22.

BRANDÃO, C. A. *A dimensão espacial do subdesenvolvimento : uma agenda para os estudos urbanos e regionais*. 206 p. Tese (Thesis) — Universidade de Campinas, 2004. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000314769>>. Citado na página 25.

BRASIL. *Lei nº 13.018, de 22 de julho de 2014*. 2014. Acessado: 19 mai. 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l13018.htm>. Acesso em: 19 mai. 2018. Citado na página 31.

BRASIL. *Plano Plurianual 2016-2015*. 2015. 377 p. Disponível em: <<http://www.planejamento.gov.br/>>. Citado 2 vezes nas páginas 39 e 45.

BRASIL. *Lei n 13.414, de 10 de janeiro de 2017*. 2017. Acessado: 16 jul. 2017. Disponível em: <<http://www.camara.leg.br/internet/comissao/index/mista/orca/orcamento/or2017/lei/Lei13414-2017.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2017. Citado na página 45.

BRASIL. *Receita dos orçamentos fiscal e econômica - anexos i,ii,iv,v,vi*. 2017. Citado na página 42.

BREWER, C. *Designing Better Maps: A Guide for GIS Users*. ESRI, Incorporated, 2016. ISBN 9781589484405. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=gFErrgEACAAJ>>. Citado na página 67.

BUSH, V. *Science, the endless frontier; a report to the President on a program for postwar scientific research, by Vannevar Bush, director. July 1945*. Washington,, 1960. 1–252 p. Disponível em: <<http://www.biodiversitylibrary.org/bibliography/5727>>. Citado na página 24.

CALIK, E.; BARDUDEEN, F. A Measurement Scale to Evaluate Sustainable Innovation Performance in Manufacturing Organizations. *Procedia CIRP*, Elsevier B.V., v. 40, p. 449–454, 2016. ISSN 2212-8271. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.procir.2016.01.091>>. Citado 2 vezes nas páginas 47 e 54.

CARSON, R. *Silent spring*. Houghton Mifflin, 2002. (Edition 001 Series). ISBN 9780618249060. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=HeR1l0V0r54C>>. Citado na página 26.

CATALÃO, N. *Cultura e Desenvolvimento*. 2006. Citado na página 29.

CGDES. *Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*. Brasília, 2016. 42 p. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/Docs/agenda2030completo{_}PtBR.> Citado 2 vezes nas páginas 19 e 26.

CHALMERS, D. Social innovation: An exploration of the barriers faced by innovating organizations in the social economy. *Local Economy*, v. 28, n. 1, p. 17–34, 2012. ISSN 0269-0942. Citado na página 20.

CHEN, J.; SAWHNEY, M. Innovation radar 2.0. In: *Kauffman symposium on entrepreneurship and innovation data*. Kansas City: SSRN, 2008. p. 12. Citado 7 vezes nas páginas 18, 19, 48, 52, 53, 61 e 83.

CICERONIS, M. T. *Oratio de Imperio CN. Pompei [Pro Lege Manilia]*. Cambridge: The University Press, 1899. 132 p. Disponível em: <<https://ia902608.us.archive.org/18/items/oratiodeimperioc00ciceuoft/oratiodeimperioc00ciceuoft.pdf>>. Citado na página 22.

CLOUTIER, J. *Qu'est-ce que l'innovation sociale?* [S.l.]: Crises, 2003. Citado na página 24.

DCA. Book; Book/Illustrated. *Creative nation : Commonwealth cultural policy*. Rev. ed. Canberra: Dept. of Communications and the Arts, 1994. ISBN 064222126X. Disponível em: <<http://pandora.nla.gov.au/pan/21336/20031011-0000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>>. Citado na página 27.

DCMS. *Creative Industries Mapping Documents 1998*. Londres, 1998. 98 p. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>>. Citado na página 27.

DCMS. *Creative Industries Mapping Documents 1998*. Londres, 2001. 184 p. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>>. Citado na página 27.

De Oliveira, M. R. G. et al. Mensurando a inovação por meio do grau de inovação setorial e do característico setorial de inovação. *Review of Administration and Innovation - RAI*, v. 11, n. 1, p. 115, 2014. ISSN 1809-2039. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79902>>. Citado na página 80.

DGRP. Global challenges, European responses. In: *European Week of Regions and Cities Brussels*. Bruxelas: European Comission DG Regional Policy, 2009. p. 16. Disponível em: <http://ec.europa.eu/regional{_}policy/opendays/od2009/doc/pdf/report{_}pictur>. Citado na página 30.

DOWBOR, L. Inovação social e sustentabilidade. *Economia Global e Gestão*, IN-DEG/PROJECTOS - Instituto para o Desenvolvimento da Gestão Empresarial, v. 12, n. 2, p. 9–33, 2007. ISSN 0873-7444. Citado 2 vezes nas páginas 19 e 24.

DRUCKER, P. F. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. 1st. ed. New York: HarperBusiness, 1985. 288 p. ISBN 0887306187. Citado 2 vezes nas páginas 19 e 23.

DUPONT, B. *The History of Economic Ideas Economic Thought in Contemporary Context*. Taylor and Francis, 2017. ISBN 9781317326809. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=YM2RDgAAQBAJ{&}pg=PT1{&}lpg=PT1{&}dq=The+History+of+Economic+Ideas:+Economic+Thought+in+Contemporary+Context+Por+Brandon+Dupont{&}source=bl{&}ots=sRHZZIUkKX{&}sig=Iuo3pf9qVhSpk60qd69klWG7ga4{&}hl=pt-BR{&}sa=X{&}ved=0ahUKEwjLxrb1vtDTAhWKEZAKHAdOCNsQ6>>. Citado na página 21.

FALCO, A. de; CASTANHEIRA, R. O processo de gestão de pessoas em empresas de comunicação. v. 01, n. 01, p. 21–35, 2012. ISSN 2316-3992. Disponível em: <<http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/1/2.pdf>>. Citado na página 66.

FIRJAN. *MAPEAMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL*. Rio de Janeiro, 2016. 61 p. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>>. Citado 3 vezes nas páginas 33, 73 e 81.

FLUSSER, V. *Comunicologia: Reflexões Sobre o Futuro*. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015. 424 p. ISBN 978-85-8063-177-7. Citado na página 25.

FOUGÈRE, M.; SEGERCRANTZ, B.; SEECK, H. A critical reading of the european union's social innovation policy discourse: (re)legitimizing neoliberalism. *Organization*, v. 24, n. 6, p. 819–843, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1350508416685171>>. Citado na página 32.

FREEDEN, M. Ideology and political theory. *Journal of Political Ideologies*, v. 11, n. 1, p. 3–22, 2006. ISSN 1356-9317. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13569310500395834>>. Citado na página 23.

FREEMAN, C. The national system of innovation in historical perspective. *Cambridge Journal of Economics*, v. 19, n. 1, p. 5–24, 1995. ISSN 309-166X. Citado na página 38.

FREIRE, R. R. *Laboratórios de Experimentação em Cultura Digital, as Gangues e a Indústria Criativa*. 2010. Disponível em: <<http://www.culturadigital.br/ruiz/2010/06/28/laboratorios-de-experimentacao-em-cultura-digital-as-gangues-e-a-industria-criativa/>>. Citado na página 28.

FUNDARPE. *Portal Cultura PE*. 2018. Disponível em: <<http://www.cultura.pe.gov.br/pagina/cultura-viva/sobre/canal-cultura-viva-pernambuco/>>. Citado na página 34.

GAMAL, D.; SALAH, T.; ELRAYYES, N. How to measure organization Innovativeness? *Technology Innovation and Entrepreneurship Center*, p. 1–35, 2011. Disponível em: <<http://tiect.com.eg/backend/Reports/MeasuringOrganizationInnovativeness.pdf>>. Citado 13 vezes nas páginas 18, 19, 46, 48, 52, 53, 55, 56, 57, 61, 62, 63 e 68.

GARCIA, R.; ROSELINO, J. E. Uma Avaliação Da Lei De Informática E De Seus Resultados Como Instrumento Indutor De Desenvolvimento Tecnológico E Industrial. *Gestão & Produção*, v. 11, n. 2, p. 177–185, 2004. ISSN 0104-530X. Citado na página 36.

GASPARI, E. *A ditadura encurralada*. 2. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014. 528 p. Citado na página 36.

GODIN, B. Innovation Studies: The Invention of a Specialty (Part II). *Innovation*, n. 8, p. 1–47, 2010. ISSN 0306-3127. Citado 3 vezes nas páginas 18, 19 e 23.

GODIN, B. Kainatomia: an old word for a new world, or, the de-contestation of a political and contested concept. Acessado: 16 jul. 2017. 2011. Disponível em: <<http://www.csiic.ca/PDF/Old-New.pdf>>. Citado 3 vezes nas páginas 22, 23 e 41.

GODIN, B. Social innovation: Utopias of innovation from c. 1830 to the present. *Project on the intellectual History of innovation*, n. 11, p. 1–52, 2012. Disponível em: <<http://www.csiic.ca>>. Citado 6 vezes nas páginas 21, 22, 23, 38, 41 e 83.

GODIN, B.; LUCIER, P. Innovation and Conceptual Innovation in Ancient Greece. Acessado: 16 jul. 2017. 2012. Disponível em: <<http://www.csiic.ca/PDF/Antiquity.pdf>>. Citado na página 21.

GREGOIRE, M. Exploring various approaches of social innovation: a francophone literature review and a proposal of innovation typology. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, v. 17, n. 6, p. 45–71, 2016. ISSN 1678-6971. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php?script=>

sci{_}arttext{&}pid=S1678-69712016000600045{&}lng=e>. Citado 2 vezes nas páginas 25 e 32.

GRIMBLE, R. Rural Poverty and Environmental Management. <http://dx.doi.org/10.1177/026537880201900206>, SAGE PublicationsSage UK: London, England, 2016. Citado na página 19.

HANSEN, M.; BIRKINSHAW, J. The Innovation Value Chain. *Harvard Business Review*, Cambridge, n. June, p. 85–91, 2007. Disponível em: <<https://hbr.org/2007/06/the-innovation-value-chain>>. Citado 3 vezes nas páginas 48, 49 e 57.

HAO, J.; ARK, B. V.; OZYILDIRIM, A. Signposts of innovation: A review of innovation metrics. In: *The Conference Board Economics Program*. New York: The Conference Board, 2017. p. 1–36. Disponível em: <https://www.conference-board.org/pdf{_}free/workingpapers/EPWP1701.> Citado 9 vezes nas páginas 46, 47, 51, 54, 55, 56, 59, 61 e 63.

HART, T. et al. Revealing the social face of innovation. *South African Journal of Science*, Academy of Science of South Africa, v. 111, n. 9/10, p. 01–06, set. 2015. ISSN 00382353. Disponível em: <<http://www.sajs.co.za/revealing-social-face-innovation/tim-g-b-hart-kgabo-h-ramoroka-peter-t-jacobs-brigid-letty>>. Citado 2 vezes nas páginas 24 e 25.

HERVANI, A. A.; HELMS, M. M.; SARKIS, J. Performance measurement for green supply chain management. *Benchmarking: An International Journal*, v. 12, n. 4, p. 330–353, 2005. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/14635770510609015>>. Citado 2 vezes nas páginas 47 e 53.

JAGUARIBE, A. As indústrias criativas: parâmetros para políticas públicas. In: *Workshop da UNCTAD sobre as Indústrias Criativas Empreendedoras*. São Paulo: UNCTAD, 2004. Citado na página 29.

KOELLER, P. *Política Nacional de Inovação no Brasil: Releitura das estratégias do período 1995-2006*. 231 p. Tese (Doutorado) — Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009. Citado na página 35.

KON, A. *Nova economia política dos serviços*. 1. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015. 670 p. ISBN 9788527310451. Citado 3 vezes nas páginas 19, 48 e 59.

LACERDA, L. F. B.; FERRARINI, A. V. Inovação social ou compensação?: Reflexões acerca das práticas corporativas. *Polis (Santiago)*, Universidad de Los Lagos Centro de Investigaciones Sociedad y Políticas Públicas - CISPO, v. 12, n. 35, p. 357–379, ago. 2013. ISSN 0718-6568. Disponível em: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci{_}arttext{&}pid=S0718-65682013000200016{&}lng=en{&}nrm>. Citado na página 23.

LEITE, E. *Empreendedorismo, Inovação e Incubação de Empresas e Startups*. 1. ed. Recife: Bagaço, 2015. 551 p. ISBN 978-85-8165-304-4. Citado 5 vezes nas páginas 23, 24, 25, 38 e 39.

LESSA, C. *15 Anos de Política Econômica*. 4 edição. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983. 174 p. Citado na página 35.

LIKERT, R. A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, v. 140, p. 1–55, 1932. Citado na página 65.

LOCKWOOD, T. Politics II : Political critique , political theorizing , political innovation. In: LOCKWOOD, T.; SAMARAS, T. (Ed.). *Aristotle's politics: a critical guide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. cap. 4, p. 64–83. ISBN 9781107280748. Disponível em: <<http://ebooks.cambridge.org/ref/id/CBO9781107280748A011>>. Citado na página 22.

LOUREIRO, C.; CALLOU, A. B. F. Extensão rural e desenvolvimento com sustentabilidade cultural: o Ponto de Cultura no Sertão Pernambucano (Brasil). *Interações (Campo Grande)*, Editora da Universidade Católica Dom Bosco, v. 8, n. 2, p. 213–221, sep 2007. ISSN 1518-7012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122007000200008&lng=pt&nrm>. Citado na página 33.

MACLAURIN, W. R. *Invention and innovation in the radio industry*. 1. ed. New York: Wiley Subscription Services, Inc., 1949. 304 p. ISSN 0036-8326. Disponível em: <<http://doi.wiley.com/10.1002/sce.3730340346>>. Citado na página 24.

MEIRELES, A. V. Pontos de Cultura, novas mídias, educação e democracia. In: BRUNET, K. (Ed.). *Apropriações Tecnológicas: emergência de textos, ideias e imagens do submidialogia 3*. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 35–41. ISBN 978-85-232-0528-7. Disponível em: <http://karlabru.net/site/wp-content/uploads/2011/05/livro{_}submidialogia3>. Citado na página 29.

MELO, P. T. N. B. de; RÉGIS, H. P. Stakeholders Relevantes no Perfil dos Gestores dos Pontos de Cultura no Grande Recife. *ROC - Revista Organizações em Contexto*, v. 8, n. 15, p. 1–28, 2012. Citado na página 33.

MENDES, K. D. S.; SILVEIRA, R. C. d. C. P.; GALVAO, C. M. Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. *Texto e Contexto - Enfermagem*, scielo, v. 17, n. 4, p. 758–764, 2008. ISSN 0104-0707. Citado na página 61.

MILBERGS, E.; VONORTAS, N. Innovation metrics: Measurement to insight. In: IBM - INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES. *National Innovation Initiative 21st Century Working Group*. Washington, D.C., 2004. p. 7. Disponível em: <<http://innovationmanagement.se/wp-content/uploads/pdf/Innovation-Metrics-NII.pdf>>. Citado 2 vezes nas páginas 46 e 47.

MOISÉS, J. Á. Pesquisa Economia da Cultura. In: *Encontro do Conselho de Cultura da Associação Comercial do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Associação Comercial do Rio de Janeiro, 1998. p. 27. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/10/estudo-fund-joao-pinheiro.pdf>>. Citado na página 28.

MONTEIRO, C. G. et al. Espaço, território e inovação tecnológica nos CEUs. *Cidades Sensitivas*, Recife, 1, n. 1, p. 17–29, fev. 2017. ISSN 9772526259002. Disponível em: <<http://inciti.org/pt/espaco-territorio-e-inovacao-tecnologica-nos-ceus/>>. Citado na página 25.

MORRIS, L. *Innovation Metrics The Innovation Process and How to Measure It*. Walnut Creek: InnovationLabs, 2008. 20 p. Disponível em: <http://innovbfa.viabloga.com/files/Innovation{_}Metrics{_}{_}>. Citado 2 vezes nas páginas 49 e 50.

NESTA. *Nesta's work in teh creative economy, arts and culture*. Londres, 2017. 12 p. Citado na página 59.

NORVAL, A. J. The Things We Do with Words - Contemporary Approaches to the Analysis of Ideology. *British Journal of Political Science*, v. 30, n. 2, p. 313–346, 2000. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/194277>>. Citado 2 vezes nas páginas 23 e 41.

OLIVEIRA, J. M. d.; ARAUJO, B. C. P. O.; SILVA, L. V. Panorama da economia criativa no brasil. In: VALIATI, L.; FIALHO, A. L. do N. (Ed.). *Atlas Econômico da Cultura Brasileira - Metodologia II*. Porto Alegre: UFRGS, 2017. cap. 1, p. 11–34. Citado 2 vezes nas páginas 81 e 82.

PEREIRA, M. F. *INDÚSTRIA CRIATIVA*. Salvador, 2007. 3 p. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/maisdefinicoes/INDUSTRIACRIATIVA.pdf>>. Citado na página 28.

PLATO. *Laws*. 2013. Disponível em: <<http://www.gutenberg.org/files/1750/1750-h/1750-h.htm>>. Citado na página 22.

QUILLEY, S.; JASON, H.; KISH, K. Finding an alternate route: towards open, eco-cyclical and distributed production. *The Journal of Peer Production*, n. 9, 2016. Disponível em: <<http://peerproduction.net/issues/issue-9-alternative-internets/peer-reviewed-papers/finding-an-alternate-route-towards-open-eco-cyclical-and-distributed-production/>>. Citado na página 24.

RAUEN, C. V. O novo marco legal da inovação no Brasil: o que muda na relação ICT-empresa? *Radar*, n. 43, p. 21–35, 2016. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/6051/1/Radar{_}n43{_}no>. Citado na página 39.

REIS, M. F.; SANTANA, R. d. M. Pontos de Cultura de Pernambuco: fragilidades, parcerias e oportunidades. In: *Seminário Internacional de Políticas Culturais: Teorias e Práxis*. Rio de Janeiro: Fundação Casa Rui Barbosa, 2010. p. 1–10. Disponível em: <<http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2010/09/32-MARIANA-FERREIRA-REIS.1.pdf>>. Citado na página 33.

ROLNICK, S.; GUATTARI, F. *Micropolíticas: cartografias do desejo*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1996. 328 p. Citado na página 25.

ROPER, S.; DU, J.; LOVE, J. H. Modelling the innovation value chain. *Research policy*, Elsevier, v. 37, n. 6-7, p. 961–977, 7 2008. ISSN 0048-7333. Citado 2 vezes nas páginas 49 e 69.

ROPER, S. et al. Measuring sectoral innovation capability in nine areas of the UK econom. *Nesta*, n. November, 2009. Disponível em: <<http://www.nesta.org.uk/library/documents/measuring-sectoral-innovation.pdf>>. Citado 2 vezes nas páginas 57 e 58.

ROSANA, S.; MANCINI, M. ESTUDOS DE REVISÃO SISTEMÁTICA: UM GUIA PARA SÍNTESE CRITERIOSA DA EVIDÊNCIA CIENTÍFICA. *Revista Brasileira de Fisioterapia*, v. 11, n. 1, p. 83–89, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbfis/v11n1/12.pdf>>. Citado na página 62.

RUBIM, A. A. C. Políticas Culturais do Governo Lula/Gil: Desafios e Enfrentamentos. In: RUBIM, A. A. C.; BAYARDO, R. (Ed.). *Políticas Culturais na Ibero América*. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 352. ISBN 978-85-232-0499-0. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ufba/157>>. Citado na página 33.

SANTOS, D. *MP move ação contra Lula e ex-ministro por suposta improbidade - notícias em Política*. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2011/02/mp-acusa-lula-e-ex-ministro-da-previdencia-de-improbidade.html>>. Citado na página 37.

SARGANT, W. L. *Social Innovators and Their Schemes*. 1. ed. Londres: Smith, Elder & Co., 1858. 507 p. Citado 3 vezes nas páginas 19, 23 e 29.

SCHIAVO, E.; NOGUEIRA, C. dos S.; VERA, P. Entre la divulgación de la cultura digital y el surgimiento de los laboratorios ciudadanos: El caso argentino en el contexto latinoamericano. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, REDES; OEI; IUECYT, v. 8, n. 23, p. 179–199, 2014. ISSN 1850-0013. Citado na página 25.

SCHUMPETER, J. *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. 1 ed. Leipzig: Duncker & Humblot, 1911. 560 p. 1. ed. Leipzig: Duncker & Humblot, 1911. 560 p. Citado na página 23.

SELVA, W. Contatos militares fizeram grupo Sharp crescer na ditadura, mas não garantiram sobrevivência. *IstoÉ Dinheiro*, São Paulo, mar. 2004. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/economia/20040324/obra-ditadura/17323>>. Citado na página 36.

SHARMA, J. A Neoliberal Takeover of Social Entrepreneurship? *Stanford Social Innovation Review*, Palo Alto, p. 5, 2016. Citado na página 32.

SHAW, E.; BRUIN, a. de. Reconsidering capitalism: the promise of social innovation and social entrepreneurship? *International Small Business Journal*, v. 31, n. 7, 2013. ISSN 0266-2426. Citado na página 63.

SILVA, F. B. da. *Política cultural no Brasil, 2002-2006: acompanhamento e análise*. 1. ed. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, 2007. v. 2. 220 p. ISBN 9788588564060. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/10/cpc-volume-02.pdf>>. Citado 2 vezes nas páginas 28 e 29.

SILVEIRA, D. C. TEORIA DA JUSTIÇA DE JOHN RAWLS: ENTRE O LIBERALISMO E O COMUNITARISMO. *TransFormação*, v. 30, n. 1, p. 169–190, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/trans/v30n1/v30n1a11.pdf>>. Citado na página 29.

SMITH, A. G. et al. Grassroots Digital Fabrication and Makerspaces: Reconfiguring, Relocating and Recalibrating Innovation? *SSRN Electronic Journal*, 2013. ISSN 1556-5068. Disponível em: <<http://www.ssrn.com/abstract=2731835>>. Citado na página 19.

SOUSA, E. G. de; JÚNIOR, V. V. Social enterprises in brazil: socially produced knowledge versus social innovation. *Journal of Technology Management and Innovation*, Universidad Alberto Hurtado. Facultad de Economía y Negocios, v. 8, n. 0, p. 166–176, 2013. ISSN 0718-2724. Disponível em: <<http://www.jotmi.org/index.php/GT/article/view/1167>>. Citado na página 24.

STONE, A.; SHIPP, S.; LEADER, P. Measuring Innovation and Intangibles : A Business Perspective. *Innovation*, n. April, p. 532 – 542, 2008. Disponível em: <<http://www.athenaalliance.org/pdf/MeasuringInnovationandIntangibles-STPI-BEA.pdf>>. Citado na página 64.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. 3. ed. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd., 1997. 582 p. ISBN 0-470-09326-9. Citado 2 vezes nas páginas 50 e 51.

TONUCCI, B. et al. *Inovação Tecnológica no Brasil - História, análise da conjuntura atual e investimentos no setor*. 2016. Disponível em: <<https://victormello1.jusbrasil.com.br/artigos/338567663/inovacao-tecnologica-no-brasil-historia-analise-da-conjuntura-atual-e-investimentos-no-setor>>. Citado na página 37.

UNCTAD. *Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável*. 1. ed. São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 423 p. ISBN 978-85-7979-035-5. Disponível em: <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103{_}pt>. Citado na página 31.

VALLIM, R. B. *O financiamento à inovação nas empresas no contexto do sistema nacional de inovação Brasileiro*. 1–171 p. Tese (Thesis) — UFRJ, 2014. Citado 3 vezes nas páginas 34, 35 e 37.

VEBLER, T. *The theory of the leisure class*. Dover Publications, 1994. (Dover thrift editions). ISBN 9780486280622. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=ceQwDgAAQBAJ>>. Citado na página 26.

VIZEU, F.; MENEGHETTI, F. K.; SEIFERT, R. E. Por uma Crítica ao Conceito de Sustentabilidade nos Estudos Organizacionais. *EnEO - Encontro de Estudos Organizacionais*, Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, v. 10, n. 3, p. 1–16, set. 2012. ISSN 1679-3951. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci{_}arttext{\&}pid=S1679-39512012000300007{\&}lng=pt{\&}nrm>. Citado 5 vezes nas páginas 18, 26, 46, 61 e 83.

XENOPHON. *Ways and Means: A Pamphlet on Revenues*. [s.n.], 2014. Disponível em: <<https://ebooks.adelaide.edu.au/x/xenophon/x5wa/complete.html>>. Citado na página 21.

ZIZEK, S. *Menos que nada: Hegel e a sombra do materialismo dialético*. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 1966. 652 p. ISBN 978-85-7559-316-5. Citado na página 61.

ZIZEK, S. *O amor impiedoso (ou: Sobre a crença)*. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2013. 214 p. ISBN 9781138910065. Citado na página 61.

Apêndices

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO - INDICADORES DE INOVAÇÃO EM PONTOS DE CULTURA

- **Dimensão Oferta:**

- A instituição tem uma rotina para encontrar novos compradores para seus produtos (participação em feiras, uso de rede sociais, etc)?;
- A instituição lançou à venda como produto ou serviço, com sucesso, mais de uma arte produzida por algum artista vinculado a essa instituição?;
- A instituição lançou alguma nova produção artística (produto ou serviço) ou participou de eventos que não deu certo?;
- A instituição mudou as características de mais de uma produção artística por preocupação com a sustentabilidade ambiental?;
- A instituição fez mudanças significativas na estética, desenho ou outra mudança subjetiva nas artes nele produzidas ou pelos artistas vinculados a instituição?;
- Os artistas vinculados a instituição são estimulados ao uso de novos materiais, técnicas ou processos?;

- **Dimensão Diversificação:**

- Os processos de criação dos artistas é mais individual ou coletivo?;
- O mesmo trabalho artístico é oferecido em mais de uma versão, para atingir públicos diferentes?;

- **Dimensão Generosidade Intelectual:**

- A instituição adota formas de proteger o acervo artístico produzido por seus afiliados?;
- A instituição é reconhecido como um difusor de atividades artísticas diversificadas?;

- **Dimensão Frequentadores:**

- A instituição tem uma sistemática para colher informações sobre as necessidades dos seus frequentadores?;
- A instituição tem uma sistemática para identificar novos compradores para as artes produzidas por seus afiliados?;
- A instituição busca obter opiniões dos frequentadores (sugestões, reclamações, etc.) para apoiar o desenvolvimento de novas manifestações artísticas?;

- A instituição ofertou algum novo produto, ou versão, em decorrência de informações sobre necessidades dos seus frequentadores?;
- Dimensão Relacionamento:
 - A instituição adotou algum recurso (cafezinho, água, aniversário) para melhorar o relacionamento com os seus frequentadores?;
 - A instituição utiliza-se de mídias digitais (web site, e-mail, redes sociais, etc.) para se relacionar com os frequentadores e parceiros?;
- Dimensão Agregação de valor:
 - A instituição tem buscado novas formas de captar recursos fazendo projetos que usam o acervo de suas artes disponíveis ?;
 - A instituição tem adotado mais de uma nova forma de buscar oportunidades de interação com seus frequentadores e parceiros?
- Dimensão Processos:
 - A instituição modifica seus processos (ou compra ou aluga equipamentos diferentes dos usados anteriormente) para obter maior eficiência, qualidade, flexibilidade para melhorar o resultado final no desenvolvimento e criação de suas artes?;
 - A instituição adota alguma prática de gestão da produção e disseminação das artes produzidas no ponto focal (gestão da qualidade, controle do que é produzido, definição de preços) ?;
 - Nos últimos 3 anos, a instituição recebeu algum tipo de reconhecimento de alguma instituição pública ou privada relativo ao impacto na atividade cultural indesevolvida no mesmo?;
- Dimensão Organização:
 - A instituição tem avaliado as suas atividades para reorganizar, ou adotou alguma forma de avaliar dificuldades e buscar soluções tanto na produção artística como na gestão?;
 - A instituição tem feito parcerias com outras organizações para fornecerem novos produtos ou serviços?;
 - A instituição participou de algum projeto cultural cooperativo?
 - Busca-se alternativas para reduzir o custo da matéria-prima?;
- Dimensão Presença:
 - Nos últimos 3 anos, a instituição criou pontos ou canais de venda diferentes dos existentes anteriormente, compartilhando recursos com terceiros?;

- Nos últimos 3 anos, a instituição vendeu seus produtos, diretamente ou por meio de distribuidores/representantes, em novos mercados para os produtos fornecidos?
- Dimensão Diálogo:
 - A instituição adotou novas formas de falar ou ouvir os frequentadores?;
- Dimensão Ambiência Inovadora:
 - A instituição faz uso de apoio de entidades como o SEBRAE, SENAI, SESI, IEP, universidades, empresas júnior, sindicatos patronais, etc.?;
 - A instituição tem realizado mais de um projeto para desenvolver ou introduzir novas formas à arte através de processo tecnologicamente novo ou aprimorado?;
 - A instituição utiliza recursos financeiro de algum dos programas de apoio do governo para realizar suas atividades ou para disseminar as artes desenvolvidas?;

Questões abertas e fechadas para coleta de dados sobre perfil sócio-econômico da organização, com as seguintes perguntas:

- Dados cadastrais da instituição;
- Escolaridade da gestão (fechada);
- Conservação do espaço (fechada);
- Qualidade do acesso ao espaço (fechada);
- Segurança da localidade (fechada);
- Área de atuação (aberta);
- Abrangência de atuação (fechada);
- Em que essa instituição é diferente dos demais? (Aberta e fechada);
- Qual o Público Alvo? (aberta);
- Participação de mulheres na gestão (fechada);
- Participação de mulheres nas decisões (fechada);
- Quais produtos a instituição vende? (fechada);
- Quais serviços a instituição oferece? (fechada);

APÊNDICE B – ROTAS DE VISITAS EM CAMPO

As rotas percorridas foram diversas e não respeitam a ordem de apresentação abaixo. Porém podem ser divididas em duas fases distintas.

Na primeira foram visitados os Pontos de cultura no agreste:

- Mulheres de Fibra, Bom Conselho;
- Aldeia Fulni-ô, Águas Belas;
- Alto do Moura(ABMAM), Caruaru;
- Teatro Experimental de Arte, Caruaru;
- Música, Vida e Continuidade, São Caetano;
- Orquestra Sertão, Arcoverde;
- Associação da Comunidade Indígena Xucuru, Pesqueira;
- Identidade e Cultura, São Bento do Una;
- Fábrica da Cultura(GAMR), Gravatá.

No segundo momento, foram visitados os pontos da região metropolitana do Recife, conforme listados:

- Centro Cultural Coco de Umbigada, Olinda;
- Associação Povo de Odé, Olinda;
- Centro Cultural Henrique Dias, Olinda;
- Instituto Brasileiro Pró-cidadania, Recife;
- Associação Pernambucana de Teatro de Bonecos, Recife;
- Centro SUVAG de Pernambuco;
- Associação Sambada Comunicação e Cultura, Olinda;
- Ylé Asé Ayará Adjáosi, Recife;

Por fim, foram visitadas organizações do sertão, mata norte e outras da região metropolitana:

- SOS Corpo, Recife;
- Maracatu Nação Estrela Brilhante, Recife;
- Nação Maracatu Porto Rico, Recife;
- Sociedade dos Forrozeiros Pé de Serra e Ai!, Recife;
- Maracatu Estrela Brilhante, Igarassú;
- Sociedade Musical Curica, Goiana;
- Caboclos CAHETÉS, Goiana;
- O Bonde Bloco Carnavalesco Lírico, Recife;
- Ana das Carrancas, Petrolina;
- Associação de Mulheres Rendeiras de Petrolina, Petrolina;
- Matingueiros, Petrolina;
- Ilha do Massangano, Petrolina;
- Centro Cultural Raízes, Petrolina;
- Nação do Maracatu Aurora Africana, Jaboatão dos Guararapes;
- Maracatu de Baque Solto Pingüim, Araçoiaba;
- Centro Cultural Farol da Vila, Cabo de Santo Agostinho;

APÊNDICE C – ANOTAÇÕES DE CAMPO DURANTE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA IN-LOCO

SOS Corpo

O espaço é muito bom mesmo se a localização põe alguns problemas de segurança. Já foram roubados varias vezes. Novo portão e paredes para segurar o lugar. Algumas reformas a fazer. Ponto de cultura com impacto social importante e por causa das escolhas políticas tem dificuldades com o governo. Problema na conservação do material que foi pago por a FUNDARPE porque eles podem cobrar anos depois se não tiver a prova material da compra. Sensação que as visitas da FUNDARPE tentam criminalizar os pontos de cultura, porque não acreditam nas contas fiscais fornecidas. Acumulação de estoque inútil e que ocupa muito espaço. Muito boa organização interna, eleições dos representantes, reuniões regulares, tomada de decisão com o corpo de administração. Edita livros.

Maracatu Nação Estrela Brilhante Recife

Começou a ser ponto de cultura em 2010, parou em 2010 e voltou em 2016. A pessoa quem criou o projeto foi embora, o que deixa um pouco perdido pra gestão. Problemas de gestão financeira. Incompreensão das transferências bancarias, o ponto recebeu a segunda parcela sem ter ainda fechado a primeira com a prestação de contas.

Centro SUVAG de Pernambuco

O local do ponto de cultura é bom. Não tem tanta dificuldades com a FUNDARPE para a gestão do ponto. Porem, Parece ter perdido vigor na realização das atividades porque a antiga diretora do lugar faleceu e tinha muito da essência do projeto na cabeça. Dificuldades para a equipe atual de resgatar o material que já foi produzido e continuar a antiga trajetória.

Nação Maracatu Porto Rico

Sede grande e confortável no Pina. O ponto de cultura contem uma grande diversidade de atividades, musica, dança, criação de instrumentos e aprendizagem de línguas.

Sociedade dos Forrozeiros Pé de Serra e Ai!

Novo espaço de qualidade no Recife antigo. Problemas com a exigência sobre o material que foi comprado com o dinheiro dos pontos de cultura e não puderam levar na mudança. Grande estoque de material fora de uso para provar a compra.

Maracatu Estrela Brilhante de Igarassu

Maracatu antigo e muito tradicional. A sede estava fechada o dia da visita. Ponto de Cultura sem problema serio com a FUNDARPE, bom funcionamento e entendimento da gestão dos pontos de cultura. A sede é acessível em Igarassu e fácil de achar.

Sociedade Musical Curica

Ponto de Cultura desde 2010, com 5 salas de estudo só para uma turma, uma grande sala para os ensaios de grupos, espaços para guardar os instrumentos. O espaço foi roubado faz pouco tempo, tiveram de fechar um tipo de aula de tratamento do som por falta do material. Atualmente, sem vendas por mas pensa em produzir pequenos produtos para ter uma renda. Ainda receberam só uma parcela do projeto ponto de cultura. Tem no máximo 120 alunos na associação. Os alunos entram entre 7-8 anos para ter aulas de música, de solfejo, de cultura musical, ... Cada semestre tem uma renovação de matrícula, se abrem 3-4 turmas. Grande influencia social, muitos dos antigos alunos ficam relacionados com a instituição depois de ter acabado a formação. Eles entram em geral no grupo de música da instituição, chegam a ser professores/coordenadores ou podem se profissionalizar como músicos independentes ou com outras bandas. Grande acompanhamento dos alunos até fora da instituição. Tem um contato bem forte com as escolas e os pais para ter consciência das consequências das aulas e ajudar os alunos quando precisa. O grupo musical da instituição funciona principalmente com 95% de apresentações pagas (10% vão para a instituição, 10% para o maestro e 90% a dividir entre os músicos). Os clientes são particulares (governo, empresas, etc.) ou editais abertos. Contato com outras bandas da região para trocar partituras musicais.

Caboclos CAHETÉS de Goiana

Problema de recepção do dinheiro então ficam muito parados ou pedem empréstimos de dinheiro e se prejudicam porque tem que pagar as taxas depois. Crítica feita no aspeito muito burocrático da gestão dum ponto de cultura. Todas as formações financeiras e todos os processos ficam no Recife, o que é distante e faz gastar muito tempo e dinheiro para os pontos que podem ir até lá. Os outros não têm opções. As formações dadas duram um dia, o que não é suficiente para adquirir competências de administradores. Ademais, são pessoas do meio cultural quem as vezes não têm nenhuma noção na área, e não têm as condições de contratar um especialista.

O Bonde Bloco Carnavalesco Lírico

Espaço pequeno para guardar todas as fantasias e o material. A sede vai ser deslocada por um espaço privado (casa do dono) por falta de recursos. O dinheiro dos pontos de cultura não incluem o pagamento das contas nem o aluguel. Espaço vendendo camisas, canetas a o logo do grupo. As fantasias são produzidas na sede por o grupo mesmo.

Coco de Umbigada

Entidade desenvolve diversas atividades: rádio FM, capacitação em jogos digitais, possuem um restaurante aberto ao público, um estúdio musical onde gravaram seu próprio CD - com turnê de lançamento pela Europa - e um restaurante que funciona no terraço aos finais de semana. Grande potencial de empreendedorismo. Alguns processos de gestão financeira podem ser melhorados. Citaram problemas no diálogo com a prestação de conta da FUNDARPE, mas demonstraram boa relação com o órgão

Orquestra Henrique Dias

No momento da visita não havia ninguém, mas encontrei com uma de suas gestoras no Centro

Cultural Coco de Umbigada, no mesmo dia da visita, e conversamos também sobre o funcionamento. Possuem a banda de música onde arrecadam investimento, mas dependem bastante também de incentivos públicos. Tem funcionamento regular em Olinda, com ensaios abertos ao públicos durante a noite.

Centro Cultural Povo de Odé

Detentores da sabedora de uma das casas mais antigas de Candomblé do Recife, dependem majoritariamente de investimentos públicos. Têm problemas no relacionamento com a prestação de contas no que diz respeito, ao que disseram, constantes trocas de funcionários e técnicos da FUNDARPE que trocam suas orientações e atrapalham o processo de prestação de contas

Ana das Carrancas

Museu sobre dona Ana, gerenciada pelas filhas, também trabalhadoras do barro. Dona Maria de Ana é funcionária da prefeitura, professora, é alocada no museu, fundado através de Lei Rouanet. Tem uma loja que vende as obras. Conhecida internacionalmente. Pediu necessário um escritório da FUNDARPE no sertão

Associação de Mulheres Rendeiras de Petrolina

Associação de mulheres da periferia, possuem um bom espaço até para shows, pequena loja e lanchonete, jovens de música com banda de coco, conhecimento das questões periféricas sociais. Reclamaram da morosidade para prestar contas e de difícil diálogo com a FUNDARPE. Achariam interessante um escritório da FUNDARPE no sertão

Matingueiros

Espaço cultural, construção de roupas e cenários, loja de fantasias, banda, curso de música, produção audiovisual, espaço para sarau. muito ativo e movimentado, dinamizam diversos projetos. possuem funcionárias na questão das roupas e fantasias. Possuem também professores de música. Trabalham com escolas públicas e com público em geral. Reclamaram de diálogo com alguns níveis da FUNDARPE, sugeriram um escritório da FUNDARPE no interior,

Ilha do massangano

Centro cultural ativo principalmente nos finais de semana, promovem shows que misturam novas tendências com música tradicional da ilha. Algumas vezes esses eventos são pagos. O diálogo com a FUNDARPE acontece mas as vezes tem problemas de prestação de conta.

Centro Cultural Raízes

Funcionam com um cinema no andar superior de um café gourmet da cidade. Alguns filmes pagos, alguns cineclubes, algumas sessões de graça. Possuem parceria com o colégio marista para exibir filmes para alunos e professores. Também fazem cinema itinerante nas comunidades. Se diz satisfeito com o diálogo om a FUNDARPE, até porque viaja muito para o recife. Salientou que um escritório da FUNDARPE no sertão poderia facilitar o diálogo e promover melhor a cultura do interior do estado.

Instituto Brasileiro Pró-Cidadania

Muito bem estruturados, trabalham pouco com recurso público. Organizam feiras e eventos. Um dos principais eventos que participa da organização é a FENEARTE. Prestam conta tudo bem.

Teatro de Bonecos do Recife

Teatro utópico. Sobrevive de venda de bonecos e fantasias. Prove espetáculos e cursos gratuitos. São bem dependentes de editais públicos.

Mulheres de Fibra

Não foi possível realizar a visita ao casarão que abriga o Ponto de Cultura. O espaço, segundo a gestora, é gerido pelas mulheres da comunidade. Ele funciona principalmente como um ateliê para produção do artesanato à base da folha da bananeira.

Aldeia Fulni-ô

O Ponto de Cultura está em reforma para ampliar o espaço de atendimento aos jovens indígenas. Além de uma sala ampla, possui um palco para atividades artísticas. Ele está situado numa área marginalizada da aldeia para atuar no resgate dos jovens e na sua profissionalização. As atividades do PdC estavam paralisadas por conta do aguardo da parcela da FUNDARPE.

Alto do Moura

A Associação está muito bem estruturada, com mais de 700 artesãos associados. Possui regras bem definidas para a governança e para as atividades. É um PdC que tem grande potencial de sustentabilidade e de inovação. Possui canais de vendas tanto para o comércio local quanto para grandes encomendas para outros estados e outros países.

Teatro Experimental de Arte

Um grupo que atua há mais de 50 anos com Teatro em Caruaru. Focado em formação de jovens e na cadeia produtiva da cultura. Organiza festivais e mostras de teatro. Existe uma escola pública em frente ao espaço do PdC, o que possibilita interações pedagógicas com a escola a partir de oficinas e workshops. A fonte de renda está focada principalmente na venda de espetáculos e na produção do festival FETEAG.

Música, Vida e Continuidade

Um PdC com uma infraestrutura muito boa, com várias salas para ensaio e espaço livre para integração entre os jovens. Focado na inclusão, o PdC já obteve resultados positivos quando foi lançado o Filme sobre a história da banda dos meninos de São Caetano. No momento estão em fase de formação e não existe uma deadline para lançar um novo produto. Segundo a gestora, o tempo é um elemento muito importante na produção sonora do grupo. Não há uma urgência para lançar um produto novo. O foco está na transformação dos jovens.

Orquestra Sertão

O PdC está situado numa infraestrutura da prefeitura onde funciona uma feira pública. Localizado num primeiro andar de um casarão antigo, o espaço abriga um estúdio multimídia e uma área aberta para realização de eventos e ensaios. No momento o PdC está produzindo alfaías sob encomenda e enxerga nesse mercado uma possibilidade de sustentabilidade.

Associação da Comunidade Indígena Xucuru

O PdC da Comunidade Xucuru está em bom estado de conservação, possui uma biblioteca multimídia onde o grupo atua com produção de filmes. No momento o PdC não está focado em novos editais. Eles querem fortalecer o PdC em suas bases, não estão com preocupação em vendas de artesanato e produtos. Tem na formação política o seu mote de atuação.

Identidade e Cultura, São Bento do Una

O PdC está situado dentro de uma escola pública municipal na zona rural de São Bento do Una. Existe também uma casa onde funciona como o laboratório para as oficinas de artesanato e pintura. Tem como característica marcante o Pastoril e o Coco. É a partir dessas expressões culturais que o grupo consegue se destacar e realizar shows e intercâmbios.

Fábrica da Cultura(GAMR)

Um PdC situado no Alto do Cruzeiro em Gravatá, possui uma pizzaria artesanal construída pelos jovens que frequentam o PdC. Atuam também com formação em fotografia e em música.

Nação do Maracatu Aurora Africana

O maracatu é novo (16 anos) e o PdC começou em 2010. O Plano de ação era inicialmente previsto com atividades repartidas nos 3 anos. O primeiro devia ser na FUNASE de Jaboatão dos Guararapes, o segundo na comunidade e o terceiro não foi determinado ainda. O primeiro ano foi cumprido e um real sucesso com os adolescentes da FUNASE. Premiado duas vezes por o órgão como unidade de referencia. As oficinas podem ser de dança, de musica, de capoeira, ... O trabalho é feito unicamente com homens porque é um presidio para meninos menores exclusivamente. Através do xaxado, os participantes se identificam a cultura popular por causa do papel do cangaceiro Lampião quem combina heroísmo e banditismo. Por falta de verba, o PdC parou na metade de 2011 mas continuou a dar oficinas até 2013. Atualmente, o PdC ainda esta num processo de prestação de contas. Não tem problemas diretos com a FUNDARPE, mas o atendimento é péssimo no anexo Cultura Viva.

Maracatu de Baque Solto Pingüim

PdC criado em 2010. Receberam 2 verbas da FUNDARPE. O objetivo do PdC é de criar artes do começo até o fim com um publico alvo de crianças e adolescentes mas também de adultos. Tem aulas de artesanato, de musica, de informática. Mas o espaço do ponto foi entregue em Março 2017 por falta de recurso. O dono tirava o aluguel do bolso dele. O dono se queixa da falta de intercâmbios entre os diversos pontos de cultura do Pernambuco. Ele sugeriu dedicar uma grana especifica dos pontos de cultura que serviria para pagar à viagem até outros pontos ou até eventos de encontro organizados para trocar saberes. Ele deplorou também à falta de visibilidade do ponto dele mesmo sendo um ponto de cultura. A participação a outros eventos como o FIG se faz com seleção a partir de editais.

Centro Cultural Farol da Vila- CCFV

O PdC começou em 2009 com a vontade de institucionalizar as ações para resgatar o coco de Pontezinha que não tinha perspectiva de herança. O ponto de cultura está localizado em

Gaibu e tem um anexo em Pontezinha. O trabalho se faz principalmente nas escolas. O ponto de cultura encerrou com a FUNDARPE em 2017. Realizaram todas as ações planejadas e de um único grupo de coco de pontezinha, existe agora 7 ramificações que foram criadas. O impacto social é importante, tanto na comunidade como na equipe , composta de 5 mestres e muitos voluntários quem aprenderam a se auto-capacitar. As ações não foram restringidas a Pontezinha, aconteceram também em Gaibu, Vila de Nazaré, Cohab, ... As principais atividades têm ligação com cinema, musica, dança, patrimonio. O Ponto produziu alguns shows e organizava 1 festa por ano.

APÊNDICE D – FOTOS DOS PONTOS DE CULTURA

Figura 21 – Alto do Moura - Caruaru



Fonte: Produzida pelos autores

Figura 22 – Ana das Carrancas - Petrolina



Fonte: Produzida pelos autores

Figura 23 – Caboclo Cahetés - Goiana



Fonte: Produzida pelos autores

Figura 24 – Raízes - Petrolina



Fonte: Produzida pelos autores

Figura 25 – Coco de Umbigada - Olinda



Fonte: Produzida pelos autores

Figura 26 – Estrela Brilhante - Igarassu



Fonte: Produzida pelos autores

Figura 27 – Fábrica da Cultura - Gravatá



Fonte: Produzida pelos autores

Figura 28 – Funi-ô - Bom Conselho



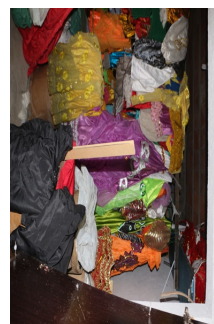
Fonte: Produzida pelos autores

Figura 29 – Identidade e Cultura - São Bento do Una



Fonte: Produzida pelos autores

Figura 30 – Maracatu Aurora Africana - Recife



Fonte: Produzida pelos autores

Figura 31 – Matingueiros - Petrolina



Fonte: Produzida pelos autores

Figura 32 – Mulheres de Renda - Petrolina



Fonte: Produzida pelos autores

Figura 33 – Música e Vida - São Caetano



Fonte: Produzida pelos autores

Figura 34 – Orquestra Henrique Dias - Olinda



Fonte: Produzida pelos autores

Figura 35 – Maracatu Sertão - Arcoverde



Fonte: Produzida pelos autores

Figura 36 – Sociedade Musical Curica



Fonte: Produzida pelos autores

Figura 37 – Teatro de Bonecos - Recife



Fonte: Produzida pelos autores

Figura 38 – Xukuru - Pesqueira



Fonte: Produzida pelos autores

ENTREGA DA VERSÃO FINAL DE DISSERTAÇÃO

Eu, PROF. DR. CRISTÓVÃO DE SOUZA BRITO, autorizo o aluno(a) RICARDO RUIZ FREIRE a entregar a versão final da dissertação de mestrado, à secretaria do PPGDLS, que foi por mim analisada e está de acordo com os apontamentos feitos pelos membros da banca de apresentação do referido aluno.

Prof. Dr. Cristóvão de Souza Brito
Orientador

Recife, 23 de Outubro de 2018.