

O DESAFIO DE TRANSFORMAR A CRIATIVIDADE EM INOVAÇÃO: O CASO DO RIO CRIATIVO

Vanessa Costa Duffy*

Marcelo Silva Ramos**

Resumo

O artigo a ser apresentado é fruto de uma pesquisa que teve como objetivo compreender as diferenças e semelhanças, em termos conceituais e práticos, entre o que se define como “criatividade” (ou projetos criativos) e o que se entende por “inovação” (ou projetos inovadores), em organizações voltadas à promoção do empreendedorismo criativo/inovador, tomando como objeto o caso do “Rio Criativo”, uma incubadora de empresas da indústria criativa do Estado do Rio de Janeiro. Buscou-se verificar como tais conceitos são interpretados nessa organização e aplicados em projetos de empreendedorismo criativo/inovador na cidade do Rio de Janeiro, analisando o processo de treinamento, seleção e incubação das empresas escolhidas. A pesquisa foi realizada entre agosto de 2012 e fevereiro de 2013, por meio de uma revisão bibliográfica sobre “criatividade” e “inovação” no Brasil; da análise de documentos sobre o histórico do Rio Criativo e sua metodologia de seleção e incubação de empreendimentos; e da realização de entrevistas em profundidade com profissionais-chave na concepção, implementação e atual gestão da incubadora. Conclui-se, com o estudo, que os conceitos de criatividade e inovação são interpretados de forma subjetiva e aplicados no processo de seleção das empresas segundo a opinião de pareceristas. É possível verificar também a dificuldade que os empreendedores da indústria criativa possuem para planejar seu próprio negócio. O artigo pretende, em última instância, contribuir para a compreensão sobre a definição e aplicação dos conceitos de criatividade e inovação em setores públicos e privados, assim como para entender a dificuldade do empreendedor em transformar criatividade em inovação, melhorando a sua competitividade e sua capacidade de administrar o próprio negócio.

Palavras-Chave: Criatividade. Inovação. Empreendedorismo. Incubadora.

* Departamento de Pós-Graduação e Extensão (CPE) da Faculdade Senai Cetiqt, Rio de Janeiro/RJ. vcduffy@gmail.com

** Departamento de Pós-Graduação e Extensão (CPE) da Faculdade Senai Cetiqt, Rio de Janeiro/RJ. MSRamos@cetiqt.senai.br

1 INTRODUÇÃO

Desde que o Brasil começou a ter um crescimento significativo, o termo “inovação” vem sendo utilizado exaustivamente na esfera empresarial, econômica e educativa. Muitas vezes, é confundido com outra palavra que sempre fez parte do nosso vocabulário: a “criatividade”. Essa, até há pouco tempo considerada um “dom” natural do brasileiro, tornou-se um pré-requisito fundamental para novos empreendedores e executivos de grandes empresas.

Mas qual é a diferença entre esses dois conceitos quando se fala em empreendedorismo no Brasil? Como eles são aplicados? Uma pesquisa realizada pelo Sebrae entre abril e maio de 2012 mostrou que o número de empreendedores individuais cresceu 84% no país. (*Site Globo.com*. “Número de empreendedores individuais cresce 84% no Brasil.” Renata Capucci <http://glo.bo/VgGbFu>) Entretanto, o mesmo não se pode dizer do investimento em pesquisa, em competitividade, em pioneirismo e, naturalmente, em inovação.

Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo, em maio de 2012, Marcos Troyjo, um dos mentores do BRICLab, fórum criado pela revista *The Economist* para discutir a trajetória e o impacto dos Brics, afirma:

se é verdade que o país cresceu de uma maneira significativa nos últimos seis anos, também é verdade que está com o teto muito baixo para investimento em pesquisa, ocupa parcela pequena no comércio internacional e tem depositado um número reduzido de patentes na Organização Mundial da Propriedade Intelectual (Ompi). O Brasil é mais criativo do que inovador. (*Site Folha de São Paulo*. “O Brasil é mais criativo do que inovador.” Daniela Paiva <http://bit.ly/VgEyr9>)

Parece que as ideias de negócios realmente inovadores não estão se tornando realidade na mesma proporção que o crescimento de empreendedores. Mas como transformar a criatividade do brasileiro em inovação? São vários os passos necessários para mudar essa realidade. Alguns já foram dados, sendo um deles na cidade do Rio de Janeiro.

Em 2010, foi lançado o Rio Criativo: Incubadoras de Empreendimentos da Economia Criativa do Rio de Janeiro. Uma parceria entre o Instituto Gênesis da Universidade PUC-Rio e a Secretaria da Cultura do Governo do Estado do Rio de Janeiro (SEC). Foi a primeira incubadora direcionada ao empreendedorismo cultural e criativo do Brasil e, a partir dessa experiência, tornou-se o objeto de estudo deste projeto.

Pretende-se compreender como são pensados e trabalhados os conceitos de criatividade e inovação no campo do fomento ao novo empreendedorismo criativo no Rio de Janeiro, analisando o processo de criação, seleção e incubação das empresas escolhidas. Quais são as expectativas e as principais dificuldades? O objetivo é iniciar uma reflexão sobre como o Rio Criativo está aproveitando o momento privilegiado que o Rio de Janeiro e, por extensão, o país está vivendo de uma forma produtiva, preparando-se para o futuro.

Esse projeto adotou uma metodologia qualitativa que abrange pesquisa *desk* (revisão bibliográfica e análise de documentos), observação participante e entrevista em profundidade.

A pesquisa *desk* incluiu uma investigação sobre a criatividade e inovação no Brasil e no Rio de Janeiro; a diferença entre esses conceitos no Brasil e no mundo; o conceito de empreendedorismo criativo no Brasil e no Rio de Janeiro; a história do Instituto Gênesis e do Rio Criativo.

A pesquisa de campo foi realizada no Instituto Gênesis, na PUC-Rio, com o objetivo de observar o local onde nasceu o Rio Criativo. No momento em que foi realizada essa pesquisa, as empresas incubadas funcionavam a distância e os profissionais responsáveis pelo Rio Criativo não estavam no local. Foi recolhido material impresso para auxiliar na pesquisa *desk* e os contatos desses profissionais.

Logo depois foram realizadas duas entrevistas em profundidade: uma com Julia Zardo, gerente do Instituto Gênesis da PUC-Rio e do Rio Criativo; e outra com Guilherme Velho, chefe executivo das incubadoras do Rio Criativo. Julia Zardo esteve à frente da concepção e implementação do projeto. Guilherme Velho coordena diferentes ações do Rio Criativo, inclusive ministrando aulas de Planos de Negócios e Mercado e Inovação.

O presente artigo tem como estrutura: na seção dois é apresentado o conceito de criatividade, sob o ponto de vista do empreendedorismo; a seção três apresenta o conceito de inovação no empreendedorismo; a seção quatro discute e analisa como esses conceitos são interpretados e aplicados pelo Rio Criativo; ao final, são apresentadas as conclusões.

2 O CONCEITO DA CRIATIVIDADE NO EMPREENDEDORISMO

Não existe uma definição simples de "criatividade" que englobe as várias dimensões desse fenômeno. No campo da psicologia, onde a criatividade individual tem sido amplamente estudada, não há um consenso se ela é um atributo das pessoas ou um processo pelo qual as ideias originais são geradas. No entanto, suas características nas diferentes áreas da atividade humana onde ela atua podem ser articuladas. Segundo o *Creative Economy Report*, da ONU, a criatividade humana se manifesta da seguinte forma: a criatividade artística, que envolve imaginação e uma capacidade de gerar ideias originais e novas formas de interpretar o mundo; a criatividade científica, que envolve curiosidade e uma vontade de fazer experiências e novas conexões para soluções de problemas; a criatividade econômica, um processo dinâmico que conduz para inovação em tecnologia, práticas de negócios, *marketing*, etc., e está ligada à obtenção de vantagem competitiva na economia. (ONU, 2011, p. 3)

No Brasil, parece que o maior destaque é a criatividade artística. No setor da música, na arte e até no futebol, o país é conhecido pelo seu espírito criativo. Espírito esse embalado pela nossa diversidade e rica herança cultural: há várias razões pelas quais o Brasil é visto como uma nação criativa. Muitas começam por uma das características mais delineadoras da população brasileira: sua diversidade [...]. Mesmo fora do setor criativo formal, há motivos para acreditar que a diversidade brasileira poderia nutrir o impulso criativo que respalda a ciência e a inovação. (KIRSTEN; REIS, 2012: p. 36-37)

O que parece faltar ao brasileiro é a capacidade de visualizar essa criatividade como negócio e colocá-la em prática com eficiência. Em outras palavras, faltaria ao Brasil a atitude inovadora.

2.1 Indústria e economia criativa no Brasil

O setor criativo (“*Creative Industries*”) foi definido pela primeira vez em um estudo do Ministério de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido, em 1998: os setores que têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento individuais e que possuem um potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual. (Firjan, A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil, 2011, p. 7)

A cadeia da Indústria Criativa foi dividida em três esferas: o Núcleo, composto por 12 setores líderes, cujo principal insumo é a criatividade; as Atividades Relacionadas, envolvendo segmentos de provisão direta de bens e serviços ao Núcleo, em grande parte indústrias e empresas de serviços fornecedoras de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do Núcleo; e as Atividades de Apoio, ofertantes de bens e serviços de forma mais indireta.

Figura 1 - Escopo Setores Criativos – Unesco (2009)



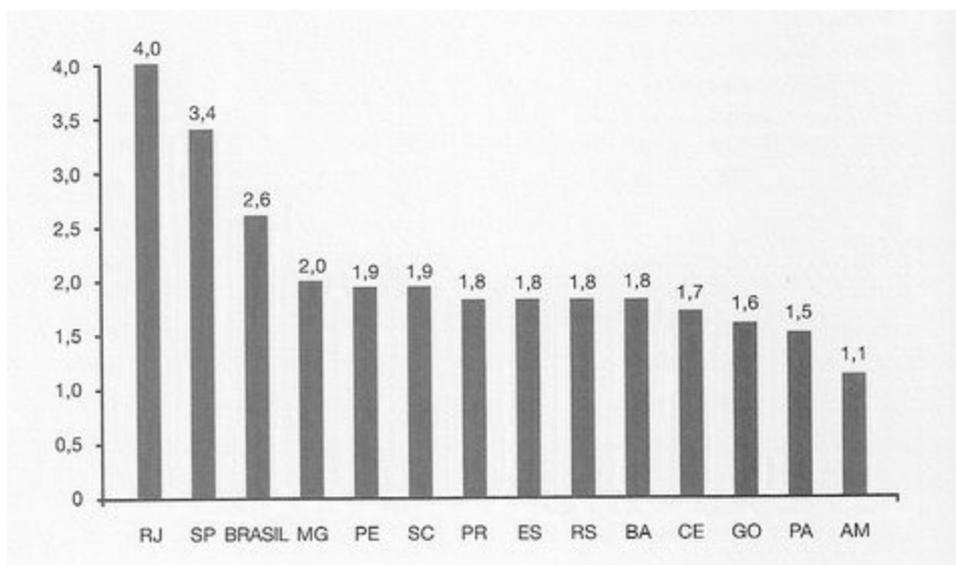
Fonte: Plano da Secretaria de Economia Criativa. Política, Diretrizes e Ações. 2ª Revisão. Ministério da Cultura, 2011 a 2014, p. 27

Mais de uma década depois, em 2012, foi criada no Brasil a Secretaria de Economia Criativa, como parte do Ministério da Cultura (MinC), sendo oficializado o conceito da criatividade a partir da economia: os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social. (Ministério da Cultura. Plano da Secretaria da Economia Criativa. 2011 a 2014, p. 22) A Secretaria seguiu a tabela da Unesco para definir os setores criativos no Brasil (Figura 1).

O conceito da economia criativa despertou mais interesse no Rio de Janeiro. Em 2006, a Firjan realizou o *Mapa do Desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro 2006/2015*, onde as indústrias criativas foram apontadas como setores âncora da economia fluminense. Um dado importante para o surgimento do Rio Criativo.

Em 2008, a instituição realizou o estudo *A cadeia da indústria criativa no Brasil*. No que diz respeito ao Rio, as cadeias completas das 12 indústrias criativas responderam em 2006 por 2,4% dos empregos formais e 17,8% do Produto Interno Bruto (PIB), com destaque para a televisão, artes visuais e *software*. Considerando a contribuição do núcleo criativo dessas cadeias no comparativo junto a outras unidades federativas do país (Figura 2), o Rio de Janeiro passa a ser o Estado no qual as indústrias criativas apresentam o maior peso no Brasil.

Figura 2 – Participação do PIB criativo nos PIBs estaduais (em %, ano-base 2006)



Fonte: A cadeia da indústria criativa no Brasil, Firjan, 2008

Hoje, a indústria criativa é considerada a terceira maior do mundo, superada apenas pela do petróleo e a armamentista. No Brasil, o setor movimenta mais de R\$ 667 bilhões anualmente, correspondendo a 18% do PIB nacional (Firjan, 2010).

3 O CONCEITO DA INOVAÇÃO NO EMPREENDEDORISMO

Se a criatividade é relacionada à geração de ideias, a inovação pode ser considerada a entrega. É como se a ideia fosse a iniciativa, e a inovação, o resultado. Segundo Govindarajan e

Trimble (2010, p. 4), “a maioria das empresas foca inteiramente na Caça da Grande Ideia, em seu esforço para incrementar a inovação. Focar nas ideias pode desencadear uma energia mais imediata, mas focar na execução é bem mais eficiente”.

Mas quem define o que é inovador? Em primeira instância, o *Manual de Oslo: Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica*, publicado em 1990, pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), tem como objetivo orientar e padronizar conceitos, metodologias e construção de estatísticas e indicadores de pesquisa de P&D de países industrializados.

Utilizado no edital do Rio Criativo como uma referência para consulta, o manual explica a diferença entre a inovação tecnológica e a não tecnológica:

uma inovação tecnológica de produto é a implantação/comercialização de um produto com características de desempenho aprimoradas de modo a fornecer objetivamente ao consumidor serviços novos ou aprimorados. Uma inovação de processo tecnológico é a implantação/adoção de métodos de produção ou comercialização novos ou significativamente aprimorados. (Manual de Oslo, 2004, p. 21 e p. 130)

A inovação não tecnológica cobre todas as atividades de inovação que são excluídas da inovação tecnológica. [...] Os principais tipos de inovação não tecnológica tendem a ser inovações organizacionais e gerenciais. (Manual de Oslo, 2004, p. 130)

Se o *Manual de Oslo* define o que é inovação, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) controla e registra o que é inovador, garantindo a originalidade e a propriedade intelectual do produto ou serviço industrial. Criado em 1970, o INPI é vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

3.1 Inovação no Brasil

O Brasil tem um cenário empreendedor promissor que o coloca como país de destaque no mundo. Entretanto, aqui o empreendedorismo ainda acontece mais por necessidade do que pela oportunidade, e com pouca inovação. Apesar de ser a sexta economia do mundo e ter a quinta maior população do planeta, o Brasil se encontra no 44º lugar no *ranking* global da inovação e 53º em competitividade (Figura 3).

Figura 3 – O Brasil em números



Fontes: Min. Fazenda, 2012; IMF, 2011; WEF, 2011-2012; *Global Innovation Index*, 2011

Em termos de criatividade, o Brasil tem um diferencial em comparação a outros países. É o país da biodiversidade, uma nação multicultural e linguisticamente unida. Por outro lado, o Brasil tem um enorme desafio: inserir essa diversidade no contexto organizacional, transformando a criatividade em inovação.

Segundo dados da Global Entrepreneurship Monitor, somente 3,4% dos empreendimentos brasileiros lançam produtos novos (Global Entrepreneurship Monitor e IBQP – Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade, Empreendedorismo, 2008, p. 70) (Figura 4). Por isso mesmo, os segmentos de empreendedores com potencial de inovação merecem um olhar atento para as suas potencialidades.

Figura 4 – Potencial empreendedor segundo características dos empreendimentos

Característica do Empreendimento	Potencial Empreendedor (%)		
	Não-inovador	Capacidade de Inovação Intermediária	Inovadores
Conhecimento do produto	83,5	13,1	3,4
Quantidade de concorrentes	65,0	27,8	7,2
Idade das tecnologias e processos	85,7	12,7	1,7
Expectativa de exportação	84,8	14,7	0,4
Criação de emprego	78,3	13,8	7,9

Fonte: Global Entrepreneurship Monitor e IBQP – Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade, Empreendedorismo, 2008, p.70

4 RIO CRIATIVO: CONTEXTO DO RIO DE JANEIRO

No Brasil, historicamente, o Rio de Janeiro tem sido palco de diversas manifestações criativas. Segundo Guilherme, “aqui, criatividade tem de sobra. Até hoje a gente ouve: ‘o Rio é o farol cultural do Brasil’”. No entanto, quando a capital do país foi transferida para Brasília, em 1960, o Rio começou a perder sua vitalidade econômica. Como explica o *site* da Istoé Dinheiro, em 20 de maio de 2011, “além de perder o setor financeiro, o êxodo do poder provocou uma desindustrialização precoce sem substituição para o setor de serviços, um fenômeno que se acentuou com a privatização das empresas estatais”. (*Site* Istoé Dinheiro. “Rio de Dinheiro”. Juliana Schincariol. <http://bit.ly/l0rjCr>)

Mas, desde que o Rio foi eleito a cidade-sede das Olimpíadas de 2016, o cenário vem melhorando progressivamente, atraindo empresas nacionais e internacionais: a Cisco Systems, multinacional norte-americana, inaugurou um Centro de Inovação no Porto Maravilha. “Nos negócios, há uma expectativa de atrair R\$ 60 bilhões em quatro anos” (Revista Época Edição Especial Rio de Janeiro. Abril 2012. “Para voltar à linha de frente.” Solange Gozo). Na cultura, a cidade vai ganhar seis museus e centros culturais. Tudo isso somado às descobertas do pré-sal na costa brasileira, colocando o país como o quinto maior detentor de reservas provadas no mundo.

É nesse contexto que nasce o Rio Criativo. Fundado em 2010, tem suas origens no Instituto Gênesis, uma incubadora de empresas dos alunos da PUC Rio que iniciou suas atividades em 1997. Ao montar uma incubadora cultural, associando tecnologia à cultura, tornou-se o primeiro projeto de incubadora com esse foco na América Latina. Hoje, são quatro segmentos de incubadoras – Tecnológica, Cultural, Design de Joias e Social de Comunidades.

Mas foi no início de 2009 que a Secretaria da Cultura do Governo do Estado do Rio de Janeiro, representada por Adriana Rattes, conheceu o Instituto Gênesis. Até então, o instituto capacitava 40 empresas ao ano, e o grande problema era a escala. O contato com a secretária da Cultura resultou em uma parceria, tendo início a concepção do Rio Criativo. Idealizado com a participação de pesquisadores, planejadores e executores do Estado e da Prefeitura, IBGE, Sebrae, Firjan e UFRJ.

A proposta era criar uma incubadora na cidade do Rio de Janeiro, uma em São João de Meriti, na Baixada Fluminense, e outra a distância; com o objetivo de selecionar 28 empreendimentos de setores criativos para incubação por 18 meses.

4.1 Criatividade e inovação no Rio Criativo

O Rio Criativo nasce sob o prisma da economia criativa, com uma visão básica sobre a diferença entre os conceitos da criatividade e inovação. Para Julia, gerente da instituição, “criatividade é a ideia, e inovação é colocá-la em prática. A grande dificuldade é essa: transformar a criatividade em inovação”.

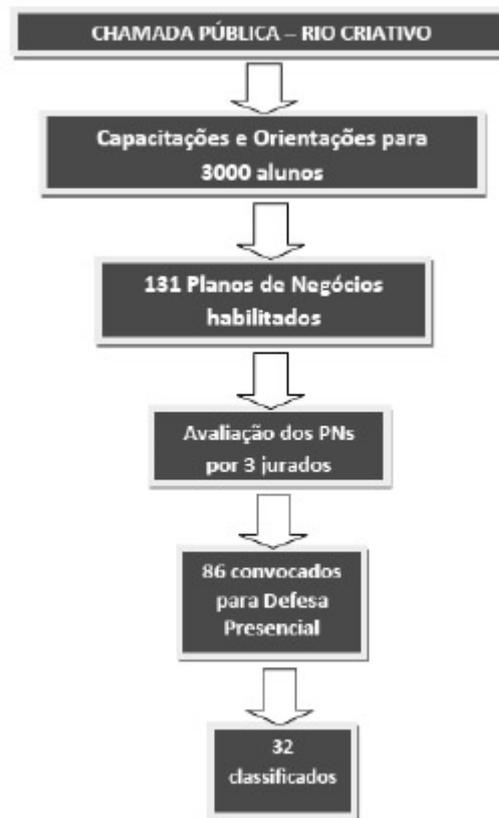
Englobando 19 setores da economia criativa, o Rio Criativo seguiu o que já era estipulado pela Firjan e pelo Ministério da Cultura, porém, incluindo áreas importantes para o Rio de Janeiro, como o turismo, que foi acrescentado ao setor da educação. Segundo Julia,

a gente definiu os 19 setores. Foi complicado porque não é exatamente o que a Firjan trabalha, o que Londres trabalha... Não é o que o Ministério orienta... Mas era o que fazia sentido pra gente. Porque não dava pra trabalhar a economia criativa desvinculada do turismo, por exemplo.

Quando foi lançado o edital, em agosto de 2010, a expectativa era ter 500 empresas inscritas. Foram mais de três mil inscrições até janeiro de 2011. Entre setembro/10 e janeiro/11, o projeto ofereceu cursos de capacitação em “Noções de Empreendedorismo” e “Plano de Negócios Avançado”, atingindo 2.941 empreendedores e promovendo 413 horas/aula. Os inscritos tinham acesso a aulas e a treinamento gratuito, além de consultorias individualizadas. Entretanto, dos cerca de três mil inscritos, apenas 131 enviaram planos de negócios. Cerca de 2.869 pessoas desistiram ou não conseguiram concluir o planejamento e ficaram impossibilitadas de continuar no processo.

Em fevereiro de 2011, cada plano foi analisado por dois pareceristas do segmento escolhido e um parecerista generalista que davam notas, gerando um *ranking*. Nessa primeira etapa, 86 projetos foram classificados (Figura 5).

Figura 5 – Diagrama geral do processo seletivo Rio Criativo 2011



Fonte: Rio Criativo: descrição e análise crítica do processo seletivo para incubação de empreendimentos criativos. Instituto Gênese da PUC-Rio, 2011, p. 3

Na segunda fase, de abril a maio de 2011, foi realizada a seleção final, onde uma banca presencial assistiu à apresentação dos 86 projetos. O que tinha maior peso era a defesa presencial, com 10 pontos. Em segundo lugar, a inovação, com 4 pontos, que era avaliada segundo a experiência dos pareceristas, especialistas no setor (Tabela 1). Segundo Julia, a defesa presencial estava em primeiro lugar porque eles queriam pontuar a capacidade de empreender da empresa selecionada:

you can hire a person to make your business plan and it can be very good. But that doesn't respect you, your trajectory. With the live defense, we managed to look at all that. Plans that were very good fell. The entrepreneur was not in agreement with what was written.

Tabela 1: Critérios de seleção dos projetos

Crítérios	Notas	Pesos
Qualidade da defesa presencial.	De 1 a 10	10
Grau de inovação do empreendimento.	De 1 a 10	4
Qualificação dos proponentes e da equipe.	De 1 a 10	3
Viabilidade econômica e potencial de crescimento do empreendimento com base na análise de mercado e grau de competitividade.	De 1 a 10	3
Viabilidade técnica do empreendimento.	De 1 a 10	2
Adequação do Modelo de Negócios.	De 1 a 10	2

Fonte: Governo do Estado do Rio de Janeiro, Secretaria de Estado de Cultura, Chamada Pública nº 16/2010 Seleção de Empreendimentos no Âmbito da Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro, p. 7-8

Para avaliar o que era inovador ou não, assim como os outros critérios de classificação, o Rio Criativo procurou parceiros, especialistas nos setores e consultores generalistas em planos de negócios para formar a banca presencial, que durante nove dias ouviu as apresentações. Ou seja, a perspectiva do que era criativo e inovador veio dos especialistas contratados para a seleção. Essa informalidade no processo de escolha das empresas, principalmente no que se refere à alta avaliação da defesa presencial e valorização da oratória; a capacidade de vender uma ideia não apenas de forma racional, escrita, mas também com o discurso falado, o gestual e a empatia podem ter origem na aversão do brasileiro aos ritualismos pragmáticos, seja na vida social ou nos negócios:

o desconhecimento de qualquer forma de convívio que não seja ditado por uma ética de fundo emotivo representa um aspecto da vida brasileira que raros estrangeiros chegam a penetrar com facilidade. E é tão característica, entre nós, essa maneira de ser, que não desaparece sequer nos tipos de atividade que devem alimentar-se normalmente da concorrência. (HOLANDA, 1995, p. 148-149)

Resultado final do primeiro edital do Rio Criativo: 21 empresas selecionadas para o processo de incubação, que teve início em agosto de 2012 e terminará em abril de 2014. Aos

“incubados”, o programa oferece salas compartilhadas, serviços de apoio para a legalização do empreendimento, assessorias jurídica e de imprensa, programação visual, recursos humanos, consultoria em plano de negócios, planejamento estratégico e plano de *marketing*.

Desde janeiro de 2013, o programa conta com a Escola Rio Criativo, que oferece cursos e consultorias abertos ao público em Empreendedorismo Cultural e Inovação, Plano de Negócios, Elaboração e Gestão de Projetos, Finanças, entre outros.

5 CONCLUSÃO

Ao analisar como os conceitos de criatividade e de inovação são utilizados no Brasil, fica claro que a criatividade está associada a setores já definidos como criativos, sejam eles realmente criativos ou não. Isso significa que para ser parte da economia criativa basta trabalhar em um dos setores estipulados pela Unesco como criativos, mesmo que a empresa esteja copiando algo que já tenha sido criado. O Instituto Brasileiro de Propriedade Intelectual (IBPI) defende o direito às obras literárias, artísticas e científicas, entre outros. Mas não está tão bem formatado e nem tem um processo tão eficaz como o órgão que analisa e registra projetos inovadores: Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

Essa diferença de peso entre a propriedade intelectual e a propriedade industrial acontece porque, na maioria dos países, inclusive no Brasil, a política econômica e o sistema regulatório ainda estão adaptados para a era industrial e de produção de bens materiais. No mundo dos negócios, as ideias, inovações e outras expressões da criatividade humana são convertidas em propriedade privada e protegidas por lei através do Sistema de Propriedade Intelectual, que ainda não está adaptado para a era da inovação, o que inclui a inovação estratégica.

Há décadas, o Brasil tem sido um centro de criatividade artística e cultural. O desafio agora é passar para o próximo nível – transformar criatividade em inovação tecnológica e estratégica, competitividade econômica e criação de valor. Se estamos na era da inovação, e o principal ativo é a propriedade intelectual, um bem intangível, ele precisa ser gerenciado de outra maneira para se tornar uma ferramenta econômica poderosa e gerar plataformas globais de conhecimento "proprietário" para as empresas.

O Rio Criativo foi um projeto pioneiro no Brasil. Mas, apesar do sucesso na implementação e do alto índice de inscrições, a instituição se viu diante de algumas dificuldades comuns entre a maioria dos inscritos: a falta de visão de negócios, de estratégia e de planejamento financeiro. Como falar em inovação se a maioria deles nunca tinha feito um plano de negócio? Inclusive, 80% não conseguiram entregá-lo, mesmo tendo acesso a cursos e treinamentos gratuitos.

Ainda assim, é questionável o fato de que o edital tenha privilegiado com o número máximo de pontuação, 10 pontos, a defesa presencial. Em detrimento da inovação, em segundo lugar, com 4 pontos. Isso significa que quem tem um projeto pouco inovador, mas com boa oratória tem mais chances de ser aprovado? A maior pontuação atribuída à defesa presencial pode ser analisada como uma evidência da dificuldade em se atribuir valor/grau à inovação do projeto? Em outras palavras, mais do que a oratória, com esse critério, estaria o Rio Criativo tentando valorizar mais o espírito empreendedor do candidato do que noções preconcebidas de inovação?

Nessa pesquisa, dois pontos merecem uma análise mais detalhada. Primeiro: a falta de critérios para definir e registrar o que é criativo parece ser uma deficiência global. A maioria dos países, inclusive o Brasil, simplesmente classifica as empresas como criativas pelo fato de pertencerem a um segmento considerado criativo, mesmo que elas estejam repetindo fórmulas. O segundo ponto é o processo de seleção que prioriza a defesa presencial, uma característica do Rio Criativo, que formulou o edital seguindo esse critério.

De fato, existe muita crítica e falta de uniformidade nas diferentes classificações que vêm sendo adotadas em diversos países. Algumas críticas recaem sobre o fato de incluir, sob o mesmo modelo, atividades sujeitas a incentivos, como os filmes – e outras não subsidiadas, como é o caso do *software* de entretenimento. Os próprios entrevistados para essa pesquisa reconhecem que o primeiro edital foi um piloto e que o Rio Criativo, assim como as empresas incubadas, também é uma empresa em fase experimental, que pode e deve ser melhorada.

Outra questão em aberto é o território. Fala-se muito no Rio, até no próprio nome da incubadora, mas não aparece em nenhum momento no processo de seleção a relação de território e criatividade. Não existe nada que distinga as empresas selecionadas de qualquer outra empresa com a mesma atividade em outra cidade do país. A consideração de determinada “carioquidade” dos projetos tem respaldo apenas no que se refere à escolha dos

setores criativos específicos do Rio. Além disso, não existe outro fato que distinga as empresas dos setores criativos do Rio de outras empresas do país, apenas o fato de serem do Rio de Janeiro.

Se essa pesquisa tem como principal questão o desafio de transformar criatividade em inovação, o que se nota é que o Rio Criativo, assim como o Brasil, ainda precisa evoluir muito. Seja do ponto de vista conceitual, organizacional ou estratégico. O ponto positivo é que foi dado o *kick-off*. Agora é preciso aperfeiçoar o processo para que a criatividade do carioca seja o impulso para grandes e promissores negócios, como acontece no carnaval. É preciso levar essa competência para outros produtos e serviços. É fundamental registrar as ideias inovadoras dos artistas e empresários cariocas e brasileiros.

O futuro da competitividade global está fortemente ligado à exploração comercial dos direitos sobre as inovações proprietárias. Para ser um país criativo e inovador, o Brasil precisa dar vários passos. Um deles é saber proteger e explorar comercialmente os direitos sobre sua criatividade e inovações. Outro, é saber colocar em prática as grandes ideias.

Artigo aprovado para apresentação no Congresso CIKI em novembro de 2013 e selecionado para publicação no IJKEM como um dos doze melhores em 20 de dezembro de 2013.

THE CHALLENGE OF TRANSFORMING CREATIVITY INTO INNOVATION: THE CASE OF ‘RIO CRIATIVO’

Abstract:

This paper is the result of a research that had as its goal to understand the differences and similarities, in conceptual and practical terms, between what is defined as “creativity” (or creative projects) and what is meant by “innovation” (or innovative projects), in organizations dedicated to promoting creative/innovative entrepreneurship, using the case of ‘Rio Criativo’, an incubator for companies in the creative industry in the State of Rio de Janeiro. The aim was to verify how those concepts are interpreted by the organization and applied to creative/innovative entrepreneurial projects in the city of Rio de Janeiro, assessing the training process, selection and incubation of chosen companies. The research took place from August 2012 to February 2013, through a bibliographical review on “creativity” and “innovation” in Brazil; the analysis of documents about the history of Rio Criativo and its methodology of selection and incubation of enterprises; and in-depth interviews with key professionals in the conception, implementation and current management of the Incubator. The conclusion drawn from the research is that the concepts of creativity and innovation are interpreted subjectively, and are applied to the selection process of companies according to opinion-givers. It is also possible to verify the difficulty the creative

industry entrepreneurs face in planning their own business. The paper intends, ultimately, to contribute to the understanding about the definition and application of the concepts of creativity and innovation in public and private sectors, as well as in understanding the difficulty the entrepreneurs face in transforming creativity into innovation, improving their competitiveness and their capability of administering their own business.

Key-Words: Creativity. Innovation. Entrepreneurship. Incubator.

REFERÊNCIAS

A CADEIA DA INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL. Edição 2011. Nº 10, outubro 2011. Sistema Firjan. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CEC3286DF68013286FCB8CE2E1C.htm>>. Acesso: 6 fev. 2013.

CAPUCCI, R. Número de empreendedores individuais cresce 84% no Brasil. JORNAL HOJE, Globo.com, Rio de Janeiro. Edição do dia 10/8/2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2012/08/numerode-empreendedores-individuais-cresce-84-no-brasil.html>>. Acesso: 7 fev. 2013.

CREATIVE ECONOMY REPORT 2010 – CREATIVE ECONOMY: A FEASIBLE DEVELOPMENT OPTION. United Nations. Disponível em: <http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf>. Acesso: 6 fev. 2013.

EMPREENDEDORISMO NO BRASIL 2011. Global Entrepreneurship Monitor. Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/img/projetos/downloads/arquivo_20120705121115.pdf>. Acesso: 6 maio 2013.

GIGLIO, Z. G. WECHSLER, S. M. BRAGOTTO, D. *Da criatividade à inovação*. Campinas, SP: Editora Papirus, 2009. 206p.

GOVINDARAJAN, V. TRIMBLE, C. *O outro lado da inovação. A execução como fator crítico de sucesso*. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

GOZZO, S. Para voltar à linha de frente. Os jogos olímpicos podem ter um papel decisivo para que o Rio recupere sua importância na economia brasileira. REVISTA ÉPOCA. EDIÇÃO ESPECIAL RIO DE JANEIRO. Editora Globo, n. 6, p. 66-71, abril 2012.

HOLLANDA, S. B. *Raízes do Brasil*. 26ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 220p.

REIS, A. C. F. *Cidades Criativas*. São Paulo: Editora SESI-SP, 2012. 236p.

MANUAL DE OSLO. PROPOSTA DE DIRETRIZES PARA COLETA E INTERPRETAÇÃO DE DADOS SOBRE A INOVAÇÃO TECNOLÓGICA. Brasília: OECD OCDE, Organização para Cooperação e Desenvolvimento, Departamento Estatístico da Comunidade Europeia e Finep, Financiadora de Estudos e Projetos. 136 p. Disponível em: <http://download.finep.gov.br/imprensa/manual_de_oslo.pdf>. Acesso: 6 fev. 2013.

NOVOS NEGÓCIOS DA ECONOMIA CRIATIVA: RELATÓRIO ANUAL INSTITUTO GÊNESIS. Rio de Janeiro: Instituto Gênesis e Puc-Rio, outubro de 2011. 48 p.

PAIVA, D. Brasil é mais criativo do que inovador. JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO. Rio de Janeiro. Edição 15/5/2012. Disponível em: <<http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/1090271-brasil-e-mais-criativo-do-que-inovador.shtml>>. Acesso: 7 maio 2013.

PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA. POLÍTICA, DIRETRIZES E AÇÕES 2011 a 2014. 2ª ed. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10901/40421/livro_web2edicao.pdf/7aeb4477-e2ae-412a-8689-931cc7a57280>. Acesso: 25 jan. 2013.

SCHINCARIOL, J. Rio de dinheiro. Como gestores de investimento, empresas e autoridades cariocas estão resgatando o papel da Cidade Maravilhosa como centro financeiro. ISTOÉ DINHEIRO. Edição: 20/5/2011. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com>>.