

UNIVERSIDADE FEEVALE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIA CRIATIVA

BIBIANA SILVEIRA-NUNES

**MODOS DE EXPRESSÃO DA AÇÃO EMPREENDEDORA MEDIADA POR
PLATAFORMAS DIGITAIS NO UNIVERSO DA INDÚSTRIA CRIATIVA:
ESTUDO DE CASO DA INICIATIVA EMPREENDEDORA *NEGÓCIO DE MULHER***

Novo Hamburgo, Brasil
2018

UNIVERSIDADE FEEVALE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIA CRIATIVA

BIBIANA SILVEIRA-NUNES

**MODOS DE EXPRESSÃO DA AÇÃO EMPREENDEDORA MEDIADA POR
PLATAFORMAS DIGITAIS NO UNIVERSO DA INDÚSTRIA CRIATIVA:
ESTUDO DE CASO DA INICIATIVA EMPREENDEDORA *NEGÓCIO DE MULHER***

Dissertação apresentada à banca examinadora do
Mestrado Profissional em Indústria Criativa da
Universidade Feevale como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre em Indústria Criativa.

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Portella Montardo

Novo Hamburgo, Brasil
2018

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Silveira-Nunes, Bibiana.

Modos de expressão da ação empreendedora mediada por plataformas digitais no universo da indústria criativa: estudo de caso da iniciativa empreendedora Negócio de Mulher / Bibiana Silveira-Nunes. – 2018.

141 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2018.

Inclui bibliografia e apêndice.

"Orientador: Profa. Dra. Sandra Portella Montardo".

1. Empreendedorismo criativo. 2. Plataformas digitais. 3. Indústria criativa. I. Título.

CDU 658:159.928

BIBIANA SILVEIRA-NUNES

**MODOS DE EXPRESSÃO DA AÇÃO EMPREENDEDORA MEDIADA POR
PLATAFORMAS DIGITAIS NO UNIVERSO DA INDÚSTRIA CRIATIVA:
ESTUDO DE CASO DA INICIATIVA EMPREENDEDORA *NEGÓCIO DE MULHER***

Dissertação apresentada à banca examinadora do
Mestrado Profissional em Indústria Criativa da
Universidade Feevale como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre em Indústria Criativa.

Aprovada em _____

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Portella Montardo (FEEVALE)

Avaliadora: Profa. Dra. Cíntia da Silva Carvalho (UNISINOS)

Avaliadora: Profa. Dra. Vânia Gisele Bessi (FEEVALE)

Avaliadora: Profa. Dra. Rosana Vieira de Souza (FEEVALE)

**Novo Hamburgo, Brasil
2018**

*Aos nós da minha rede, à minha galáxia de
nutridores, em nenhuma ordem de
importância, porque todos são fundamentais.*

AGRADECIMENTOS

Acredito fortemente na ideia de que somos nós de uma rede de indivíduos, produto do nosso meio, das nossas comunidades, formados pela influência daqueles que nos nutrem e a quem nutrimos, e não apenas de uma natureza incógnita anos-luz além da minha compreensão. Sendo assim, tomo um momento para agradecer a alguns dos nós da minha rede, meus nutridores, aqueles que foram fundamentais durante a construção dessa pesquisa.

Em primeiro lugar, agradeço meu filhote Gustavo, pela paciência (não tão) infindável, parceria e sessões de desopilação (leia-se, vídeo games, séries, filmes e comilanças), sem as quais não sobreviveria a esse processo.

Às minhas primeiras e principais referências, Ada, Zebina e Lia, sem as quais não seria. Obrigada pelo apoio e amor, pelos puxões de orelha, por me ajudarem a levantar quando caí, por nunca me deixarem desistir. Enfim, por tudo.

Às minhas segundas referências Valnir (*in memoriam*), Noeli e Luiz Eduardo, por me acolherem, me escolherem e me mostrarem seus mundos.

Ao Eduardo, pelo apoio, carinho, cuidado e reflexões. Tião.

À Gisele, por me manter sã de corpo e alma. À Tais, pelo companheirismo e por insistir nas redes. À Janayna, pelos muitos 5 minutos que levaram a muitas alumiações. À Anna Cláudia, pela amizade de sempre. À Ana Paula, pelos memes, cantorias e conversas. À Larissa, pelas muitas 1 cervejas e por me mostrar outras perspectivas. Ao trio “parada-dura” Deborah, Luciano e Angélica, por serem as criaturas fantásticas que são.

À Karine e Priscila, por me apresentarem esse universo, me guiarem por sua descoberta e aceitarem fazer parte desse processo.

Às Divas que o empreendedorismo colocou na minha rede, e aos colegas que a academia me proporcionou.

Aos mestres, todos os mestres, que conheci e com quem aprendi ao longo desses muitos anos de caminhada. Especialmente às professoras doutoras Cíntia, Vânia e Rosana, por aceitarem compor a banca examinadora, por seu tempo, sua dedicação, suas observações e ensinamentos. E principalmente à fantástica orientadora professora doutora Sandra, por mostrar o caminho com graça e competência, por segurar minha mão quando precisei e me deixar correr solta quando necessário.

Enfim, a todos que me aceitaram em suas redes, que me nutriram e a quem nutri ao longo desse percurso, meu muito obrigada. Nada disso seria possível sem vocês.

“Minha irmã e eu somos órfãos, você vê, e nós poderíamos ter terminado em qualquer lugar. Nós poderíamos ter acabado em qualquer família. E se tivéssemos, nós teríamos sido pessoas completamente diferentes. Mas minha mãe, Siobhan, esta mulher [aponta para Siobhan], ela nos escolheu como dela própria. Nós somos quem somos porque ela carregou dois pequenos garotos londrinos em suas asas para o Canadá. Observando ela criar a minha irmã, observando minha irmã criar sua própria filha, encontrando minha irmã biológica, é bastante louco. Me ensinou que somos todos misteriosas obras de azar, de escolha, da natureza e da nutrição. Então, para minha galáxia de mulheres, obrigado pela nutrição.”

(Felix, monólogo na série Orphan Black)

“Isto é de Margaret Atwood: ‘Nós fomos as pessoas que não estavam nos jornais. Vivemos nos espaços em branco na borda da página. Isso nos deu mais liberdade. Vivemos nas lacunas entre as histórias’.

Margaret Atwood, esse prêmio é para você e todas as mulheres que vieram antes e depois de você, que foram corajosas o suficiente para falar contra a intolerância e a injustiça e lutar pela igualdade e liberdade neste mundo. Já não vivemos nos espaços em branco na borda da página. Já não vivemos nas lacunas entre as histórias. Nós somos a história. E nós estamos escrevendo a história nós mesmas. Obrigada.”

(Elisabeth Moss, discurso de aceitação do Emmy 2018 de Melhor Atriz por O conto da aia, série baseada no livro homônimo de Margaret Atwood)

RESUMO

O estudo tem como tema a identificação dos meios de expressão da ação empreendedora mediada por plataformas digitais, quando inserida no universo da indústria criativa, a partir do estudo de caso da iniciativa empreendedora *Negócio de Mulher*. Nesse sentido, as questões iniciais de pesquisa são: 1) em que consiste o conceito empreendedorismo criativo? 2) Qual o contexto de seu surgimento, segundo dados atuais? 3) Conceitos existentes de empreendedorismo criativo dão conta do fenômeno observado quando baseado em plataformas digitais? 4) Quais segmentos do mercado estão envolvidos? 5) Qual o perfil do empreendedor criativo? 6) Qual o modelo de negócio adotado pelo empreendedor criativo? Assim, o objetivo geral do estudo é identificar e entender quais são os meios de expressão da ação empreendedora mediada por plataformas digitais, quando inserida no universo da Indústria Criativa, a partir do estudo de caso da iniciativa empreendedora *Negócio de Mulher*. Apontamos como objetivos específicos: a) identificar emergência do fenômeno na intersecção entre economia e indústria criativa, empreendedorismo e redes estratégicas; b) identificar e compreender o papel de redes estratégicas na prática empreendedora mediada por plataformas digitais; c) identificar como plataformas digitais são apropriadas pelo objeto de pesquisa; e d) verificar o emprego dos conceitos empreendedorismo, empreendedorismo criativo e criatividade pelo objeto de pesquisa. Justifica a investigação a projeção alcançada pelo empreendedorismo online, efetivada pelo desenvolvimento de plataformas digitais e sua adaptação ao uso por empreendedores e as próprias plataformas. Nosso referencial teórico compreende estudos sobre plataformas digitais (PARKER, VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2016; VAN DIJCK, 2013), e redes sociais e estratégicas (GRANOVETTER, 1973; TURKAT, 1980; JACKSON, 2008), quando estabelecidos no universo da economia criativa (HOWKINKS, 2012) e indústria criativa (POTTS et al., 2008; BENDASSOLLI et al., 2009; DCMS, 2008; HANSON, 2012). Contextualizamos a pesquisa desde a vivência da pesquisadora como empreendedora inserida no campo estudado, da qual surgem questionamentos iniciais do estudo de caso (YIN, 2001), valendo-nos da etnografia para estudos sobre cultura digital (HINE, 2000, 2015) e da observação participante aliada à introspecção (WALLENDORF; BRUCKS, 1993) como ferramentas de coleta de dados. Como resultado da pesquisa definimos empreendedorismo criativo como prática da criação de empreendimentos cujas matérias primas são criatividade e capital intelectual, sendo os empreendimentos baseados na construção e exploração de redes sociais estratégicas, por atuação mediada por plataformas digitais, objetivando a criação e a captura de valor a partir de oportunidades identificadas. Essa modalidade de empreendedorismo tem à frente empreendedor responsável pela organização e por assumir riscos associados, sendo os índices de sucesso aliados aos termos da economia clássica e/ou criativa. Observamos também que esse empreendedorismo está inserido em processo global de apropriação de plataformas digitais para ação empreendedora por pequenos, médios ou grandes negócios, inseridos na economia criativa ou não, baseados principalmente em conhecimento. Observamos também que escolha por empreendedorismo está fortemente associada ao estilo de vida (MAFFESOLI, 1998) criativo, possibilidade de atuar profissionalmente a partir de propósitos e valores pessoais, vivendo uma carreira autogerida e personalizada. Percebemos, também, que a apropriação de plataformas digitais por empreendedores de pequeno porte está ligada à possibilidade de geração de trabalho e renda fora dos arranjos econômicos estabelecidos, permitindo flexibilidade de horários e autonomia criativa, ampliando o alcance das iniciativas empreendedoras e, finalmente, aumentando exponencialmente seu local de atuação. Mostramos como a *Negócio de Mulher* se enquadra na definição de empreendedorismo criativo e o papel central de redes estratégicas na prática empreendedora mediada por plataformas digitais.

Palavras-chave: empreendedorismo criativo; plataformas digitais; indústria criativa.

ABSTRACT

The study has as a theme the analysis of the modes of expression of the entrepreneurial action mediated by digital platforms, when inserted in the universe of the creative industry, from the case study of the Entrepreneurial initiative *Negócio de mulher*. Initial research questions are: 1) What does the concept of creative entrepreneurship consist of? 2) What is the context of its emergence, according to current data? 3) Existing concepts of creative entrepreneurship account for the phenomenon observed when based on digital platforms? 4) Which market segments are involved? 5) What is the profile of the creative entrepreneur? 6) What is the business model adopted by the creative entrepreneur? Thus, the general objective of the study is to identify and understand the means of expression of entrepreneurial culture mediated by digital platforms, when inserted in the universe of the Creative Industry, from the case study of the Entrepreneurial initiative *Negócio de mulher*. We point out specific objectives: a) to identify emergence of the phenomenon at the intersection between economy and creative industry, entrepreneurship and strategic networks; b) identify and understand the role of strategic networks in entrepreneurial practice mediated by digital platforms; c) identify how digital platforms are appropriate by the research object; and d) verify employment of the concepts entrepreneurship, creative entrepreneurship and creativity by the research object. It justifies the research projection achieved by online entrepreneurship, made effective by the development of digital platforms and their adaptation to the use by entrepreneurs and the platforms themselves. Our theoretical framework includes studies on digital platforms (PARKER, VAN ALSTYNE, CHOUDARY, 2016; VAN DIJCK, 2013), and social and strategic networks (GRANOVETTER, 1973; TURKAT, 1980; JACKSON, 2008) (HOWKINKS, 2012) and creative industry (POTTS et al., 2008, BENDASSOLLI et al., 2009; DCMS, 2008; HANSON, 2012). We contextualize the research from the experience of the researcher as an entrepreneur inserted in the studied field, from which the initial questions of the case study (YIN, 2001) arise, using ethnography for studies on digital culture (HINE, 2000, 2015) and observation participant allied to introspection (WALLENDORF; BRUCKS, 1993) as data collection tools. As a result, we define creative entrepreneurship as a practice of creating entrepreneurs whose raw materials are creativity and intellectual capital, being the ventures based on the construction and exploitation of strategic social networks, through action mediated by digital platforms, aiming at creating and capturing value from opportunities identified. They have the entrepreneur responsible for the organization and for taking on associated risks, being success indices allied to the terms of the classic and / or creative economy. We also note that this entrepreneurship is embedded in a global process of appropriation of digital platforms for entrepreneurial action by small, medium or large businesses, inserted in the creative economy or not, based mainly on knowledge. We also note that choice for entrepreneurship is strongly associated with the creative way of life (MAFFESOLI, 1998), the possibility of acting professionally from personal goals and values, living a self-managed and personalized career. Appropriation of digital platforms by small entrepreneurs is linked to the possibility of generating work and income outside established economic arrangements, allowing flexibility of schedules and creative autonomy, broadening the reach of entrepreneurial initiatives, exponentially increasing their place of performance. We show how *Negócio de mulher* fits into the definition of creative entrepreneurship, and the central role of strategic networks in entrepreneurial practice mediated by digital platforms.

Keywords: creative entrepreneurship; digital platforms; creative industry.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Lugar do Empreendedorismo Criativo na convergência do quadro teórico	17
Figura 2 – Representação do <i>continuum</i> do estilo do empreendedor	28
Figura 3 – Possíveis deslocamentos no <i>continuum</i> do estilo do empreendedor.....	33
Figura 4 – Mapa da internet, representando volume de usuários de sites	51
Figura 5 – Home page do site institucional da <i>Negócio de Mulher</i>	83
Figura 6 – Página do Facebook da <i>Negócio de Mulher</i>	85
Figura 7 – <i>Post</i> promocional de produto.	88
Figura 8 – Marcação de usuárias em comentário de <i>post</i> do Facebook.	89
Figura 9 – Divulgação de empreendimento postada no grupo	95
Figura 10 – Amostra da paleta de cores utilizadas na identidade visual.	96
Figura 11 – Amostra da tipografia utilizada na identidade visual.....	97
Figura 12 – Amostra do estilo de fotografias utilizadas na identidade visual.....	98
Figura 13 – Lugar da <i>Negócio de Mulher</i> no construto proposto.....	110

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de plataformas de redes sociais, de acordo com Van Dijck (2013)	53
Quadro 2 – Valores associados a sites de rede social, de acordo com Recuero (2009).....	56
Quadro 3 – Descrição dos passos adotados para a observação participante	72
Quadro 4 – Grupos fechados do Facebook mantidos pela <i>Negócio de Mulher</i>	87
Quadro 5 – Tipos e quantias de interações no grupo <i>Empreenda sua Paixão – Grupo</i>	94
Quadro 6 – Seis etapas para condução de entrevista em profundidade	101
Quadro 7 – Estrutura do guia de entrevista	102
Quadro 8 – Categorias do formulário de entrevista	102
Quadro 9 – Referências da <i>Negócio de Mulher</i>	107

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CHS – Conselhos de Habilidades Setoriais

CMC – Comunicação Mediada por Computador

CMS – *Content Management System*, ou Sistema de Gerenciamento de Conteúdo

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

MEI – Micro Empreendedor Individual

TICs – Tecnologias de Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. 50 TONS DE CINZA.....	23
2.1. ECONOMIA E INDÚSTRIA CRIATIVA	23
2.2. EMPREENDEDORISMO.....	27
2.3. EMPREENDEDORISMO CRIATIVO.....	29
3. ORGULHO E PRECONCEITO.....	34
3.1. REDES SOCIAIS.....	34
3.2. REDES ESTRATÉGICAS	38
3.3. REDES ESTRATÉGICAS NA INDÚSTRIA CRIATIVA	40
3.4. REDES ESTRATÉGICAS MEDIADAS POR TICS	44
4. SYNTERS	47
4.1. PLATAFORMAS DIGITAIS COMO MODELO DE NEGÓCIO	47
4.2. REDES SOCIAIS NA INTERNET.....	55
5. CARTAS NA MESA	61
5.1. ESTUDO DE CASO COMO ESTRATÉGIA DE PESQUISA	61
5.2. MÉTODOS DE COLETA DE DADOS E PROTOCOLOS ÉTICOS	62
5.2.1. Etnografia para estudos em Indústria Criativa.....	63
5.2.2. Observação participante aliada à introspecção	71
5.2.3. Entrevista em profundidade	74
5.2.4. Protocolos éticos.....	77
6. A ESTRUTURA DA BOLHA DE SABÃO	79
6.1. ESTUDO PILOTO	79
6.2. DESCRIÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA	82
6.3. ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	99
6.3.1. Preparação e aplicação do formulário de pesquisa	100
6.3.2. Análise do formulário de entrevista.....	103
7. O CADERNO DOURADO	109
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	121
REFERÊNCIAS	128
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	142
APÊNDICE B – FORMULÁRIO DE ENTREVISTA.....	145

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem por objetivo geral analisar modos de expressão da ação empreendedora mediada por plataformas digitais, quando estabelecida no universo da Indústria Criativa, através do estudo de caso da iniciativa empreendedora¹ *Negócio de Mulher*. A pesquisa surge da busca por conceituação de *Empreendedorismo Criativo*, fenômeno que surge no mercado brasileiro a partir da segunda década do terceiro milênio. Acreditamos ser importante contextualizar a pesquisa desde a vivência da pesquisadora como empreendedora inserida no campo que propomos estudar, visto que é baseado nessa experiência que surgem os questionamentos iniciais para tal empreitada. Desta maneira, escolhemos utilizar a primeira pessoa do singular ('eu') para falar sobre motivações pessoais para o estudo, voltando para a primeira pessoa do plural ('nós') quando falando como 'eu científico'.

Por atuar como Empreendedora Criativa no mercado brasileiro, estar incorporada na discussão e fazer parte de diversos grupos do Facebook sobre o tema, procurei o Mestrado em Indústria Criativa para aprofundar-me na questão, buscando empreender com mais propriedade. Ao iniciar os estudos, deparei-me com algumas dificuldades, a maior delas a falta de produção qualificada sobre o tema *Empreendedorismo Criativo* ao qual me referia, especialmente quando relacionado à Economia e Indústria Criativa, seara de discussão do mestrado. Vejo tal fato como oportunidade de pesquisa, sendo que proponho, através desse estudo, o preenchimento da lacuna identificada através do olhar de pesquisadora previamente inserida no campo.

Também, gerou ambiguidade o uso da nomenclatura *Empreendedor Criativo* por estudos clássicos em Administração e Empreendedorismo, dizendo respeito à característica criativa inerente ao Empreendedor, não ligados à Indústria Criativa. Ao longo do processo de construção dessa pesquisa, pude contar principalmente com observações empíricas e material publicado pelos próprios empreendedores, material este que não vem de fonte qualificada, não tendo caráter científico, referências ou aprofundamentos reflexivos.

Encontramos primeira menção ao termo *Empreendedor Criativo*, quando associado à Economia Criativa, em Howkins (2012), não tendo encontrado referências anteriores quando associado a tema outro que o Empreendedorismo tradicional. Em seu livro dedicado à definição da nova Economia Criativa, o autor dedica três páginas a conceituar essa nova forma de

¹ Escolhemos definir o empreendimento como *iniciativa empreendedora* por não se configurar como empresa nos termos legais, não estando cadastrado dessa maneira e não havendo CNPJ de empresa. Ambas sócias são formalizadas como MEI, sendo que cada uma é pessoa jurídica individual, com seu próprio CNPJ, e se descrevem como parceiras na iniciativa (DRUMOND, 2017).

empreender – o empreendedorismo criativo -, que atua a partir de suas paixões e ideias criativas, com pouco investimento financeiro, empreendendo por conta própria ou em pequenos grupos.

Em coletânea de entrevistas com jovens empreendedores de sucesso nos setores criativos do mercado brasileiro, Castro (2014) retrata a nova geração do Empreendedorismo Criativo brasileiro. Em momento algum há definição direta do conceito *Empreendedorismo Criativo*, estando esta definição implícita no texto ao falar sobre ações empreendedoras em setores criativos (CASTRO, 2014).

Entretanto, e no que tange à definição desse *Empreendedorismo Criativo*, os dois autores divergem em seu posicionamento: Howkins (2012) associa seu empreendedor criativo à Economia Criativa, sendo ele o empreendedor que usa “a criatividade para libertar a riqueza que se encontra dentro deles [os empreendedores]. Como verdadeiros capitalistas, eles acreditam que essa riqueza criativa, se administrada corretamente, gerará mais riqueza” (HOWKINS, 2012, p. 156). Por outro lado, Castro (2014) direciona seu olhar para empreendedores cujos negócios estão associados aos setores criativos (DCMS, 2008), sendo que, em seus escritos, a autora não se preocupa em delinear o conceito de empreendedor criativo, mas sim em conhecer os novos negócios de sucesso emergentes a partir dessa nova economia proposta.

De resto, o que está disponível em termos de referências no âmbito acadêmico são aproximações ao tema, limitadas aos setores criativos (DCMS, 2008), que não refletem o que observamos no campo empírico, principalmente a importância das plataformas digitais (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2017) no processo. Tal lacuna foi constatada a partir de mapeamento sistemático da produção científica² relacionada ao tema e indexada na plataforma SCOPUS (SILVEIRA-NUNES; MONTARDO; PINHEIRO, 2017).

Conforme os resultados encontrados, a nomenclatura mais indicada para referência ao tema é *Empreendedorismo na Indústria Criativa*, por estarem disponíveis mais resultados associados a este segmento do campo científico Indústria Criativa. O destaque do grande número de ocorrências nas áreas Negócios, Administração e Contabilidade e Ciências Sociais confirma o lugar de proeminência dos campos Administração e Comunicação nos estudos relacionados à Indústria Criativa (PINHEIRO et al., 2015). Também, validamos a relevância de futuros estudos, tendo em vista a escassez e o tangível crescimento da produção de conhecimento associado ao tema.

² O estudo foi desenvolvido na disciplina *Criatividade*, ministrada pelo professor Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro em I/2016. O relatório foi publicado na íntegra, em formato de artigo (SILVEIRA-NUNES; MONTARDO; PINHEIRO, 2017).

Uma breve análise de conteúdo (BARDIN, 2011) dos artigos indexados, limitada a título e resumos, mostra que o Empreendedorismo referido nos resultados encontrados está associado àquele retratado por Castro (2014), limitado a ações empreendedoras nos setores da Indústria Criativa, estabelecidos por políticas públicas e definidos pelos Conselhos de Habilidades Setoriais (CHSs) – ou *Sector Skill Councils* (SSCs), em inglês - do Reino Unido. Estes

Conselhos de Habilidades Setoriais (CHSs) são licenciados pelo Governo do Reino Unido e pelos Ministros em administrações descentralizadas para enfrentar o desafio de habilidades e produtividade por setor. Os CHSs são organizações independentes, do Reino Unido, desenvolvidas por grupos de empregadores influentes na indústria ou setores comerciais de importância econômica ou estratégica. Os CHSs são liderados por empregadores e envolvem ativamente sindicatos, órgãos profissionais e outras partes interessadas no setor. Os seguintes CHSs são ativos nas indústrias criativas:

- Habilidades criativas e culturais - para publicidade, artesanato, patrimônio cultural, design, música, artes, artes literárias e visuais (www.ccskills.org.uk)
- E-skills - para TI (www.e-skills.com)
- Skillfast-UK - para indústrias de moda, têxteis e vestuário (www.skillfast-uk.org)
- Skillset - para transmissão, filme, vídeo, mídia interativa e imagens fotográficas (e publicação a partir de 2008) (www.skillset.org) (DCMS, 2008, p. 29, tradução nossa).

Esses CHSs, por serem organizações formadas por grupos de empregadores influentes no mercado, tratam do assunto em nível macro, de grandes empresas dos setores envolvidos. Tal característica não reflete a prática observada empiricamente, onde observamos não apenas empreendedores de setores criativos, mas também de outros setores, alheios aos apontados pelos CHSs, empreendendo sozinhos ou em pequenos grupos, apropriando-se dos processos, ferramentas e, principalmente, do discurso construído pela Economia Criativa, seguindo a conceituação de Empreendedorismo Criativo postulada por Howkins (2012). Observamos, depois de rápida análise de conteúdo produzido por esses empreendedores e publicado em seus perfis de sites de redes sociais, que maior importância é dada a um estilo de vida (MAFFESOLI, 1998) criativo do que ao setor de atuação do empreendimento para apropriação do título de *Empreendedor Criativo*.

É mais relevante observarmos a centralidade do uso de sites de redes sociais (FRAGOSO; AMARAL; RECUERO, 2011; RECUERO, 2009) e plataformas digitais (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2017; VAN DIJCK, 2013) na estruturação e implantação desses empreendimentos, que estão ligados diretamente à construção de redes sociais em seus processos de produção e distribuição e, principalmente, de cocriação de valor (OLIVER, 1999; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; SARACENI, 2015). Vemos tais redes, configuradas como redes estratégicas (BERGER et al., 2014; GULATI; NOHRIA; ZAHEER,

2000), como fundamentais para o processo de Empreendedorismo (CORRÊA; VALE, 2014; VALE; GUIMARÃES, 2010), especialmente o que aqui chamamos Criativo.

Tendo em vista: 1) o papel central de plataformas digitais nos processos produtivos do *Empreendedorismo Criativo*; e 2) a importância da formação de redes sociais nesses processos produtivos, nos aproximamos da definição de Indústria Criativa colocada por Potts et al. (2008), de Indústria Criativa como um mercado em redes sociais. Sendo essa a definição que norteia o projeto, bem como a proposta de sites de redes sociais, sites de conteúdo gerado por usuários e sites de comércio e marketing como plataformas digitais (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2017; VAN DIJCK, 2013). Dessa maneira, cercamos nosso objeto de pesquisa, buscando conceituar *Empreendedorismo Criativo* como se apresenta no mercado brasileiro, vista a apropriação, observada empiricamente, do conceito de *Empreendedorismo Criativo* por atores alheios aos setores da Indústria Criativa. Principalmente, dada a importância da formação de redes sociais no processo empreendedor (CORRÊA; VALE, 2014; VALE; GUIMARÃES, 2010) observada na prática empreendedora em nível nacional.

Conscientes dos limites inerentes à pesquisa social, buscamos focar nossos vários questionamentos em forma de objetivos que, enquanto dando conta de algumas de nossas inquietações, se prestem a focar a pesquisa. Dessa maneira, colocamos como objetivo geral da pesquisa analisar modos de expressão da ação empreendedora mediada por plataformas digitais, quando inserida no universo da Indústria Criativa, a partir do estudo de caso da iniciativa empreendedora *Negócio de Mulher*. E como objetivos específicos elencamos os seguintes:

- a. Identificar a emergência do fenômeno observado na intersecção entre Economia Criativa, Indústria Criativa, Empreendedorismo e Redes Estratégicas;
- b. identificar e compreender o papel de redes estratégicas na prática empreendedora mediada por plataformas digitais;
- c. identificar como as plataformas digitais são apropriadas pelo objeto de pesquisa;
- d. verificar o emprego dos conceitos *Empreendedorismo*, *Empreendedorismo Criativo* e *Criatividade* pelo objeto de pesquisa.

Norteados por esses objetivos, construímos uma investigação que desse conta deles. Quanto à importância de tal estudo, justificamos esta investigação pelo fato de a atuação empreendedora online estar ganhando projeção, em parte, graças à sua inserção em plataformas

digitais, especialmente Facebook³ e Instagram⁴. O desenvolvimento destas plataformas digitais e sua adaptação ao uso pelo mercado reflete as necessidades desse mercado por novas maneiras de empreender, observadas por seus desenvolvedores, que buscam saná-las com uma série de iniciativas das próprias plataformas como Google for Entrepreneur, Facebook para Empresas, e outras plataformas semelhantes (FACEBOOK, 2017; FACEBOOK PARA EMPRESAS, 2014; FELL, 2017; GOOGLE, 2017a; STRAUSS, 2012; UOL, 2016). Em meio a esse processo surge o *Empreendedorismo Criativo* que, associando práticas de negócio e discursos da Economia Criativa, plataformas digitais e redes sociais mediadas por estas plataformas, vem ganhando projeção no mercado internacional, especialmente no Brasil. Sendo o papel da pesquisa científica em Ciências Sociais investigar o comportamento humano, vemos como necessária a análise desse processo social, buscando elucidar o mesmo. A Figura 1 abaixo ilustra o lugar da discussão na convergência entre os temas aqui enumerados.

Portanto, justificam o presente estudo: 1) o estabelecimento da Indústria Criativa, especialmente no mercado brasileiro (BENDASSOLLI et al., 2009; DCMS, 2008; HANSON, 2012); 2) o crescimento da atuação empreendedora no mercado nacional (GEM, 2015); e 3) a necessidade de compreensão das características intrínsecas aos empreendimentos criativos (DCMS, 2008), especialmente o papel de redes sociais e plataformas digitais nessa prática. Este último, particularmente, justifica-se por ser o uso intensivo de novas tecnologias uma das características da forma de produção da Indústria Criativa (BENDASSOLLI et al., 2009). Também, ponderando-se que as “redes sociais têm sua forma própria de pertencer e viver, construindo realidades culturais próprias” (ROCHA; ECKERT, 2008, p. 7), é de interesse a compreensão de como redes sociais de empreendedores estabelecem-se e mantêm-se mediadas por plataformas digitais, especialmente em sites de redes sociais.

A pesquisa também é justificada pelo fato de que a atuação comercial online cresce a índices vertiginosos. A previsão para 2016, em nível mundial, foi de que vendas online alcançassem a marca de US\$1.92 trilhões; a projeção para 2018 é de que esse número atinja US\$2.356 trilhões (STATISTA.COM, 2016). Durante 2015, o faturamento brasileiro em *e-commerce* alcançou R\$41.3 bilhões, com expectativa (na época) de alcançar R\$44.6 bilhões em 2016 (B2W, 2017). Dados mostram que o faturamento em *e-commerce* no Brasil, durante o primeiro trimestre de 2016, chegou a R\$9.75 bilhões (E-COMMERCE NEWS, 2016). Dos profissionais que atuam nesse ambiente, uma parte está formada por empreendedores criativos, cujos produtos, tangíveis ou intangíveis, têm consumo de caráter principalmente simbólico,

³ Disponível em: <http://www.facebook.com>

⁴ Disponível em: <http://www.instagram.com>

podendo acarretar troca monetária ou não. São esses produtos – que podem ser produtos físicos ou digitais, serviços e até cursos e treinamentos dos mais variados – idealizados e produzidos pelos empreendedores, a partir de seus conhecimentos e criatividade individuais, excluindo-se aqui *e-commerces* de caráter de revenda de produtos industrializados.

Figura 1 – Lugar do Empreendedorismo Criativo na convergência do quadro teórico



FONTE: elaborado pela autora (2018).

A escolha de sujeito de pesquisa se dá por acreditarmos que a iniciativa empreendedora *Negócio de Mulher* (NEGÓCIO DE MULHER, 2017a), que se coloca tanto como

empreendimento criativo quanto como educadora para empreendedoras criativas, atua como *gatekeeper* de *cluster* criativo, cumprindo o papel de ego em rede estratégica (LEE, 2015) formada em função da ação e educação empreendedoras. A articulação de redes estratégicas na Indústria Criativa está amplamente documentada, como vemos em estudos de *clusters* criativos (BOARI; RIBOLDAZZI, 2014; CHEN; CHANG; LEE, 2015; DRAKE, 2003; HARVEY; HAWKINS; THOMAS, 2012; KON, 2016; NEFF, 2005; PRATT, 2000; PRINCE, 2010). Esses estudos enfatizam a importância de redes estratégicas na sobrevivência e sucesso de empreendimentos em setores da Indústria Criativa. Tais perspectivas estão alinhadas à proposta de Castells (2016) de um novo espaço industrial, e à observação de Potts et al. (2008) em relação ao espaço complexo habitado pela Indústria Criativa - os mercados em redes sociais⁵.

Também se justifica a escolha da *Negócio de Mulher* como objeto de pesquisa o fato de que eu pesquisadora, como empreendedora, participo do contexto empreendedor online desde 2013, acompanhando a iniciativa empreendedora *Negócio de Mulher* desde então. Participei da primeira turma do curso online *Empreenda sua Paixão* (NEGÓCIO DE MULHER, 2017b), participo do grupo do Facebook relacionado ao mesmo (NEGÓCIO DE MULHER, 2017c) e de outros quatro grupos fechados do Facebook liderados pela iniciativa empreendedora (NEGÓCIO DE MULHER, 2017d, 2017e, 2017f, 2017g). Além de ser parceira estratégica da rede formada pela empresa, tendo colaborado com conteúdo para o projeto *Empreendendo com elas* (NEGÓCIO DE MULHER, 2017h) e com a redação e publicação de *e-book* instrucional (BERGAMOTA DESIGN, 2017) distribuído para participantes do curso *Empreenda sua Paixão* desde sua segunda edição. Além disso, através de minha conta na plataforma Hotmart⁶, sou vendedora afiliada de dois produtos da empresa, os cursos *Empreenda sua Paixão* (NEGÓCIO DE MULHER, 2017b) e *Curso online Faça seu site em Wordpress* (NEGÓCIO DE MULHER, 2017i). Tal experiência, a meu ver, me permite realizar um estudo aprofundado do objeto de pesquisa, mediante experiências subjetivas dos processos analisados.

Outro fator considerado para a escolha da *Negócio de Mulher* como objeto de estudo é a maneira específica pela qual se dá sua atuação em rede estratégica, o que diferencia a iniciativa empreendedora em relação a concorrentes no segmento de educação empreendedora (LOPES, 2017) online. Chamamos atenção especialmente às empresas *Espaçonave* (ESPAÇONAVE, 2017a) e *Perestroika* (PERESTROIKA, 2017a), que também usam a terminologia Empreendedorismo Criativo em seus cursos online *Decola!Lab* (ESPAÇONAVE, 2017b) e Empreendedorismo Criativo (PERESTROIKA, 2017b).

⁵ Originalmente *social network markets*, tradução nossa.

⁶ Disponível em <http://hotmart.com/>

Quanto à *Espaçonave*, apesar de contar com participações de convidados em vídeos produzidos para seu canal do YouTube (ESPAÇONAVE, 2017c), e de agregar conteúdo de parceiros colaboradores no curso *Decola!Lab* (ESPAÇONAVE, 2017b), observamos essas relações como verticais, onde existe uma clara hierarquia na estrutura: a empresa sempre proeminente em relação aos atores da rede. Ao contrário, observamos nas relações entre *Negócio de Mulher* e suas colaboradoras, bem como através de nossa participação na rede, estruturação horizontal dos atores em rede estratégica. No que diz respeito à *Perestroika*, percebemos uma articulação em rede entre os cursos e profissionais envolvidos, mas não encontramos material suficiente para um possível estudo.

Da mesma maneira, e considerando a atuação da iniciativa empreendedora *Negócio de Mulher* ser focada no nicho do Empreendedorismo Criativo feminino (NEGÓCIO DE MULHER, 2017j), a pesquisa também está justificada: 1) por ser a questão de igualdade de gênero e empoderamento feminino um dos objetivos para desenvolvimento sustentável da ONU (2017); e 2) pelo aumento de estudos sobre questões femininas, especialmente o Empreendedorismo Feminino, realizados nos últimos 6 anos.

A nível de estudos produzidos no Brasil, simples busca (GUEDES; BORSCHVIER, 2006) pelo termo-filtro “estudos femininos” na plataforma Google Acadêmico resulta em mais de 17mil resultados publicados desde 2014, primeiro ano apontado pela plataforma de publicações qualificadas sobre o tema. Na Plataforma SCOPUS, a busca pelo termo-filtro ‘women’s studies’, limitada às áreas Negócios, Administração e Contabilidade, Ciências Sociais e Artes e Humanidades, resulta 1856 documentos produzidos entre 1925 e 2016, sendo 763 publicados nos últimos 5 anos (2012-2016), com uma média de 152,6 documentos publicados por ano nesse período. Realizando a mesma busca com os termos-filtro ‘entrepreneur’ AND ‘feminine’, a plataforma apresenta 810 resultados publicados entre 1966 e 2016. No período 2012-2016, são 397 os resultados, com uma média de 79,4 ao ano.

Apesar da latência do tema feminino no estudo, escolhemos não aprofundar sua análise nesse momento, pela crença de que não conseguiríamos dar conta de discussão tão complexa para além do apresentado aqui, considerando: 1) tratar-se de estudo a nível mestrado e 2) o feminino não ser o foco central da pesquisa. Como símbolo de homenagem e respeito à discussão, escolhemos nomear as seções a partir de livros e contos escritos por mulheres e cujos temas mostram afinidade com o conteúdo discutido.

A soma dos pontos aqui delineados justifica a pesquisa, ilustrando aumento no interesse acadêmico pelo assunto que, por sua vez, resulta de processos sociais em curso. Em especial, o estudo busca aprofundar o entendimento do fenômeno *Empreendedorismo Criativo* em âmbito

nacional, especialmente quando se dá no contexto de culturas digitais, refletindo sobre a colocação de Miller et al. (2016) de que a internet é feita por seus usuários.

Em estudo etnográfico do uso do Facebook em diferentes campos ao redor do mundo, Miller et al. (2016) julgam impossível construir generalizações no uso de sites de redes sociais, observando que estes são construídos pelos usuários através de suas interações. Tal observação vai ao encontro da colocação de Geertz (2008) quando este afirma que, para compreender a ciência, devemos olhar para o que os praticantes fazem, e não para as teorias. Seguimos também Van Dijck (2013), quando aponta que “Conforme um meio coevolui com as táticas dos usuários cotidianos, contribui para moldar a vida cotidiana das pessoas, ao mesmo tempo em que essa sociabilidade mediada se torna parte do tecido institucional da sociedade” (VAN DIJCK, 2013, p. 5–6, tradução nossa).

Seguindo tal lógica, para compreender o *Empreendedorismo Criativo* devemos olhar para o que e, principalmente, como os empreendedores fazem, e não apenas para as teorias. Talvez seja necessário, também, compreender se e de quais teorias apropriam-se, como o fazem, e os lugares de encontro entre teoria e prática. Acreditamos, a partir de estudo da bibliografia científica produzida até o momento sobre o tema Empreendedorismo Criativo, que essa não reflete de maneira profunda a prática empreendedora. Tal crença provém da comparação de textos e dados acadêmicos disponíveis com resultados encontrados por meio de observações empíricas ao longo de minha atuação profissional. Assim, acreditamos ser necessária, para a conceituação da prática empreendedora, a observação em campo da mesma, por crer que tal conceituação é construída e modificada através da prática diária.

Em termos de justificativa, consideramos também o Mestrado Profissional em Indústria Criativa, no qual a presente investigação está inserida, buscando tecer diálogo entre suas duas linhas de pesquisa, Conteúdos Criativos e Gestão e Inovação. A construção teórica que sustenta a pesquisa está diretamente associada a conteúdos abordados nas disciplinas cursadas, sendo grande parte do presente documento fruto de reflexões elaboradas em artigos para as disciplinas. Da mesma maneira, consideramos, especificamente, os objetivos do programa de a) investigar e analisar processos subjacentes à concepção, constituição, organização e operação da indústria criativa; e b) formar profissionais capazes de perceber e avaliar os impactos da indústria criativa na sociedade (FEEVALE, 2017).

Escolhemos incluir reflexões resultantes das disciplinas e publicadas em formato de artigos para melhor informar a leitura deste relatório. Optamos por essa inclusão por serem os conceitos apresentados fundamentais na articulação do problema de pesquisa aqui abordado e por considerar a redação original satisfatória na explanação do conceito (SAMUELSON, 1994).

Esclarecemos que os estudos são desenvolvidos com maior aprofundamento nos artigos publicados e que, em nossa interpretação, o uso não entra em conflito com as condições para submissão delineadas pelas revistas. Valemo-nos também do princípio de uso justo do conteúdo, não intencionando plágio e identificando instâncias onde a inclusão de material previamente publicado ocorre.

Assim, estruturamos o estudo em 7 seções, sendo a primeira seção esta introdução. Na segunda seção, *50 tons de cinza*, que trata de Economia e Indústria Criativas e Empreendedorismo, apresentamos breve estado da arte sobre a discussão acerca de Economia e Indústria Criativas, dando ênfase para as reflexões de Bendassolli et al. (2009) e Potts et al. (2008) sobre o tema, bem como a pesquisa de Castells (2016) sobre a Sociedade em Rede. Também, apresentamos discussão sobre Empreendedorismo, propondo diálogo entre Muzyka e Birley (2001), Dornelas, Spinelli e Adams (2014) e Smith (1967), além de abordar a questão do ensino empreendedor no Brasil (LOPES, 2017). Concluímos a seção com reflexão sobre o lugar do *Empreendedorismo Criativo*, como colocado pelo objeto de pesquisa e observado ao longo do estudo, na convergência entre esses conceitos, apoiando-nos em Howkins (2012), Creative Entrepreneurs (2017), British Council Poland (2016) entre outros.

Na terceira seção, *Orgulho e preconceito*, tratamos de Redes Sociais e Estratégicas. Nele, apresentamos revisão bibliográfica sobre os temas, construindo um quadro teórico que auxilie no entendimento de como estes conceitos colaboram com a concepção do construto *Empreendedorismo Criativo*. Começamos pela definição de Redes Sociais de acordo com Turkat (1980), Granovetter (1973), Jackson (2008) e Wasserman e Faust (1994). Seguimos conceituando Redes Estratégicas de acordo com Jarillo (1988) e apresentando estudos relacionados de Vale e Guimarães (2010), Gulati, Nohria e Zaheer (2000), Baum, Calabrese e Silverman (2000), Vale, Amâncio e Lima (2006) e Vale, Wilkinson e Amâncio (2008). Trazemos também estudos sobre Redes Estratégicas na Indústria Criativa e Redes Estratégicas Online na Indústria Criativa.

Na quarta seção, *Synners*, sobre Plataformas Digitais e Redes Sociais na Internet, apresentamos delimitação dos conceitos de plataformas digitais e redes sociais na internet aos quais nos referimos. Começamos pela delimitação do conceito de plataformas digitais como novo modelo de negócios e suas particularidades tecnológicas e mercadológicas de acordo com Van Dijck (2009), Parker, Van Alstyne e Choudary (2017) e Chase (2015). Passamos à definição de Redes Sociais na Internet, seguindo as colocações de Recuero (2009), que foca no estudo de redes sociais na Internet e as particularidades de “expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)” (RECUERO, 2009, p.24)

e Van Dijck (2013), que vê sites de redes sociais, sites de conteúdo gerado por usuários e sites de comércio e marketing como plataformas digitais. Concluimos com apresentação das plataformas digitais usadas por nosso objeto de pesquisa, observadas em estudo anterior no qual foi desenvolvida a descrição do objeto de estudo, apresentada aqui em seção posterior.

A quinta seção, *Cartas na mesa*, trata das estratégias metodológicas que estruturam a pesquisa. Por se tratar de estudo de natureza aplicada e objetivando explorar o tema tratado, posicionamos o estudo no âmbito da abordagem qualitativa, buscando uma compreensão aprofundada do problema, respeitando a existência de um “vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70). Escolhemos o estudo de caso como estratégia de pesquisa, a partir da adoção de abordagem etnográfica como principal ferramenta de coleta de dados. Focamos na abordagem proposta por Hine (2015) de uma etnografia para a internet, sendo esta vista como integrada, incorporada e cotidiana. Como ferramentas de levantamento de dados nos valem de: 1) observação participante aliada à introspecção (WALLENDORF; BRUCKS, 1993); 2) entrevistas em profundidade com atores relacionados ao objeto estudado; e 3) análise de conteúdos que auxiliem na compreensão do problema.

Na sexta seção, *A estrutura da bolha de sabão*, damos conta do estudo de caso em si. Começamos por apresentar os estudos pilotos que foram realizados, e cujos resultados estruturaram a pesquisa. Seguimos com descrição - a partir da proposta de descrição densa de Geertz (2008) - da atuação do sujeito de pesquisa estabelecido. Trata-se de observação exploratória no ambiente digital, com fim de retratar o sujeito a partir de perspectiva interpretativa. Esse movimento de aproximação justifica-se pela necessidade de “esboçar uma ideia das características e dos limites que determinam o território que quer explorar” (CHARAUDEAU, 2008, p. 13). Prosseguindo, relatamos a entrevista em profundidade realizada com as sócias da empresa.

Em *O caderno dourado*, a sétima seção, realizamos a análise dos resultados. Neste momento, analisamos os dados levantados, tecendo diálogo entre estes e o quadro teórico construído, a fim de atender aos objetivos traçados, buscando identificar, entender e refletir sobre os modos de expressão da ação empreendedora mediada por plataformas digitais, no universo da Indústria Criativa, a partir do estudo de caso da iniciativa empreendedora *Negócio de Mulher*. Incluem-se aqui as reflexões em função dos objetivos específicos da pesquisa.

A oitava seção, *Considerações finais*, fecha o relatório. Aqui, retomamos o conteúdo desenvolvido de maneira sintetizada, além de traçar perspectivas futuras para desdobramentos do estudo. Introduzidos os passos do estudo, passemos à construção do quadro teórico.

2. 50 TONS DE CINZA⁷

Esta seção dá conta dos temas Economia e Indústria Criativa e Empreendedorismo. Uma vez que o objetivo geral desta dissertação é analisar modos de expressão da ação empreendedora mediada por plataformas digitais, quando inserida no universo da Indústria Criativa, a partir do estudo de caso da iniciativa empreendedora *Negócio de Mulher*, um dos objetivos específicos que se impõe é, justamente, identificar em que termos esse fenômeno emerge na intersecção entre os de Economia Criativa, Indústria Criativa e Empreendedorismo. Abordamos também, brevemente, a questão da educação empreendedora no Brasil. Passemos agora à conceituação destes, seguida por reflexão sobre o lugar do Empreendedorismo Criativo na convergência desses conceitos.

2.1. ECONOMIA E INDÚSTRIA CRIATIVA

Certos conflitos e incertezas na conceituação de temas como Economia e Indústria Criativa são esperados, por serem estes conceitos relativamente recentes e ainda em construção. Portanto, tomamos este momento para esclarecer a quê, exatamente, nos referimos no uso desses conceitos.

Indústria Criativa é conceituada como os setores da economia identificados como criativos e que visam a inovação (NEWBIGIN, 2010). Serafim, Pineiro e Jara (2013) observam de maneira pertinente as incompreensões semânticas resultantes de diferenças culturais: grande parte do debate sobre Indústria Criativa se dá em língua inglesa, onde o vocábulo “indústria” diz respeito a setores específicos de produção, não à indústria como um conjunto de atividades produtivas, como é o caso de sua significação em português. Portanto, quando mencionamos aqui Indústria Criativa, falamos da esfera de estudos sobre setores da economia que têm na criatividade uma dimensão essencial, cuja produção resulta bens simbólicos e artísticos, e cujo consumo é de natureza interpretativa, experiencial e estética (NEWBIGIN, 2010; SERAFIM; PINEIRO; JARA, 2013).

São considerados criativos setores cujo produto carrega alto valor simbólico (DEHEINZELIN, 2006), seguindo a proposta de Throsby (1994) em relação à produção e consumo de arte. Em Indústria Criativa, estes setores criativos têm como características da sua

⁷ Livro de E. L. James, publicado em 2011. Primeiro título da trilogia de mesmo nome, narra o desenvolvimento do relacionamento sadomasoquista entre um empresário e uma universitária. Escolho esse livro por ser um dos primeiros exemplos de sucesso da nova configuração da indústria de livros, onde autores empreendem-se com a ajuda de plataformas digitais, alcançando sucesso mercadológico e financeiro.

forma de produção: a) variedade infinita e perenidade do produto; b) o consumo de demanda instável; e c) o uso intensivo de novas TICs (BENDASSOLLI et al., 2009). O conceito, surgido na Austrália e desenvolvido pelo governo britânico nos anos 1990, coloca Comunicação no centro de um setor em crescimento, definido para incluir desde manifestações culturais a *softwares* e entretenimentos digitais (CUNNINGHAM, 2010).

Segundo Hanson (2012), o *British Council* apresenta uma divisão da Indústria Criativa em quatro grandes áreas - serviços, conteúdo, experiências, e originais -, e as subáreas de intersecção, estando seus setores distribuídos entre elas. Estão excluídos da classificação setores de fabricação - equipamentos e bens de capital, e meios de reprodução - e setores de disseminação - atacado, varejo e aluguel. De acordo com tal classificação, os setores da economia denominados como criativos são: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, tv, museus, galerias, e atividades relacionadas às tradições culturais (BENDASSOLLI et al., 2009).

É importante salientar a diferença entre indústria e economia criativa. A discussão em economia criativa não está limitada por setores específicos, abrangendo também o que Newbiglin (2010) chama de *criativos infiltrados*, pessoas que formam a força de trabalho criativa que atuam em setores alheios à Indústria Criativa, como setores de fabricação e disseminação. Também se pode dizer da economia criativa que é um conceito “baseado em ativos criativos com o potencial de criar crescimento econômico e desenvolvimento, sendo capaz de estimular a geração de renda e empregos, enquanto promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano” (HANSON, 2012, p.224). Seguindo esta lógica, existem produtores que, apesar de estarem alocados na economia criativa, não se encaixam na classificação como pertencentes à Indústria Criativa.

Quanto a essa classificação, e em função da definição inicial colocada pelo DCMS (2008), Bendassolli et al. (2009) elencam quatro componentes principais da Indústria Criativa: 1) a criatividade como elemento central, necessária para geração de propriedade intelectual; 2) a cultura como objeto cultural, cuja percepção de utilidade é derivada do valor atribuído pelo consumidor durante o ato de consumo; 3) a transformação desses significados em propriedade intelectual, que por sua vez é transformada em valor econômico; e 4) pressupõe a convergência entre artes, negócios, e tecnologia. Os autores caracterizam a forma de produção da Indústria Criativa em três grandes blocos: a) a criatividade como recurso-chave da produção, valorizando a arte e fomentando o uso de TICs; b) os contornos específicos de produtos gerados, como

variedade infinita, diferenciação vertical e perenidade; e c) a forma particular de consumo, de caráter cultural e demanda instável.

Em relação à importância das TICs nesse processo, Bendassolli et al. (2009) salientam sua importância tanto na criação de valor de mercado do produto, quanto na sua produção, promoção e distribuição as quais, frequentemente, acontecem mediadas por aparatos tecnológicos e sites de redes sociais.

Tal condição permite a descentralização das atividades [...] sistema no qual pequenas empresas ou pequenas comunidades de produtores utilizam tecnologias de informação e de comunicação para disseminar suas criações. Tal condição enfraquece o domínio que organizações de grande porte poderiam ter sobre certos setores, domínio exercido por intermédio do controle dos meios de produção e de distribuição. (BENDASSOLLI et al., 2009, p.13).

Esse processo de produção, promoção e distribuição mediado por aparatos tecnológicos e sites de redes sociais vem ao encontro da definição de plataformas digitais colocada por Parker, Van Alstyne e Choudary (2017), de um novo modelo de negócios em qualquer indústria na qual informação é um ingrediente importante. Esse modelo, que denominam plataformas, usa tecnologia para conectar pessoas, organizações e recursos em um ecossistema interativo no qual valor pode ser criado e compartilhado.

O modelo ressoa a proposta de Potts et al. (2008), que definem Indústria Criativa em termos de mercados em redes sociais. Esses autores apontam que o conceito existente, definido como extensão da Indústria Cultural visando incorporar indústrias de *copyright* (DCMS, 2008), usando a classificação industrial clássica do quadro econômico genérico, não dá conta da realidade das indústrias culturais e criativas, que se desenvolvem em um espaço muito mais complexo e orientado a serviços. Potts et al. (2008) indicam duas razões para tal afirmação: 1) suas características compartilhadas com a economia de serviços; e 2) por serem, em grande parte, fruto da economia exterior ao mercado de bens culturais públicos e imaginação privada, que busca novas maneiras de ver e representar o mundo. Eles destacam, também que essas atividades, ontem marginais, hoje têm proeminência em termos de valor de mercado e contribuição para riqueza individual e PIB, perspectiva secundada por diversos estudos sobre o tema (CUNNINGHAM, 2002; DCMS, 2014; GEM, 2015; HOWKINS, 2012; OLIVEIRA; ARAUJO; SILVA, 2013; POTTS et al., 2008; POTTS, 2006).

Tendo em vista esse novo modelo de mercado em redes sociais e recentes estudos sobre a importância de redes estratégicas, como os de Jarillo (1988), Gulati, Nohria e Zaheer (2000), Baum, Calabrese e Silverman (2000) e Jackson (2008); especificamente em estudos ligados à

Indústria Criativa, de Harvey, Hawkins e Thomas (2012), Boari e Riboldazzi (2014), Pratt (2000), Chen, Chang e Lee (2014), Drake (2003), Neff (2005), Kon (2016) e Prince (2010); e à sua formação e atuação online, com Nicolaci-da-Costa (2011, 2014), Faure et al (1999), Berranger e Meldrum (2000), Doukidis (1996), Lee (2015), Groenewegen e Taminiau (2003) e Coretti e Pica (2016); acreditamos ser válida a aproximação de ambas definições – a saber, Indústria Criativa como mercados em redes sociais proposto por Potts et al (2008) e redes sociais como definidas por Jackson (2008) e Turkat (1980) e estratégicas por Jarillo (1988).

Podemos dizer que a demanda do consumidor, e suas escolhas, configuram-se de maneira diferente na Indústria Criativa em relação ao modelo tradicional de indústria. Segundo Potts et al. (2008), as escolhas do consumidor não estão baseadas apenas no conjunto de incentivos descritos pela teoria convencional de demanda do consumidor, mas também pelas escolhas de outros “em que a remuneração de um indivíduo é uma função explícita das ações dos outros” (POTTS et al., 2008, p. 169, tradução nossa). Tal característica reforça a importância do papel de Redes Sociais na nova economia de mercado para além de redes estratégicas de produção, abrangendo também redes de consumo, nas quais o próprio ato de consumir tem alto valor simbólico. Esse aspecto também se alinha à caracterização de Indústria Criativa como objeto cultural, cuja percepção de utilidade é derivada do valor atribuído pelo consumidor durante o ato de consumo (BENDASSOLLI et al., 2009).

Quanto ao espaço complexo apontado por Potts et al. (2008), voltamo-nos ao novo espaço industrial identificado por Castells (2016). O autor relata o desenvolvimento, graças a novos serviços de logística e TICs, de uma nova configuração espacial, o *espaço de fluxos*⁸. Neste, há um movimento duplo de integração global e dispersão espacial de serviços avançados pelo globo. Desse processo resulta um novo espaço industrial, associado à indústria de alta tecnologia. São novas maneiras de produção, descentralizadas em relação a lugar, cujos laços estão mediados por TICs. Esse espaço

[...] caracteriza-se pela capacidade organizacional e tecnológica de separar o processo produtivo em diferentes localizações, ao mesmo tempo em que reintegra sua unidade por meio de conexões de telecomunicações e da flexibilidade e precisão resultante da microeletrônica na fabricação de componentes (CASTELLS, 2016, p. 476).

Indo ao encontro de tal posicionamento, diversos estudos tratam da relação entre Redes Sociais, Redes Estratégicas, TICs e Indústria Criativa, sendo que a atuação online em Redes

⁸ “Por fluxos, entendo as sequências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade” (CASTELLS, 2016, p. 494).

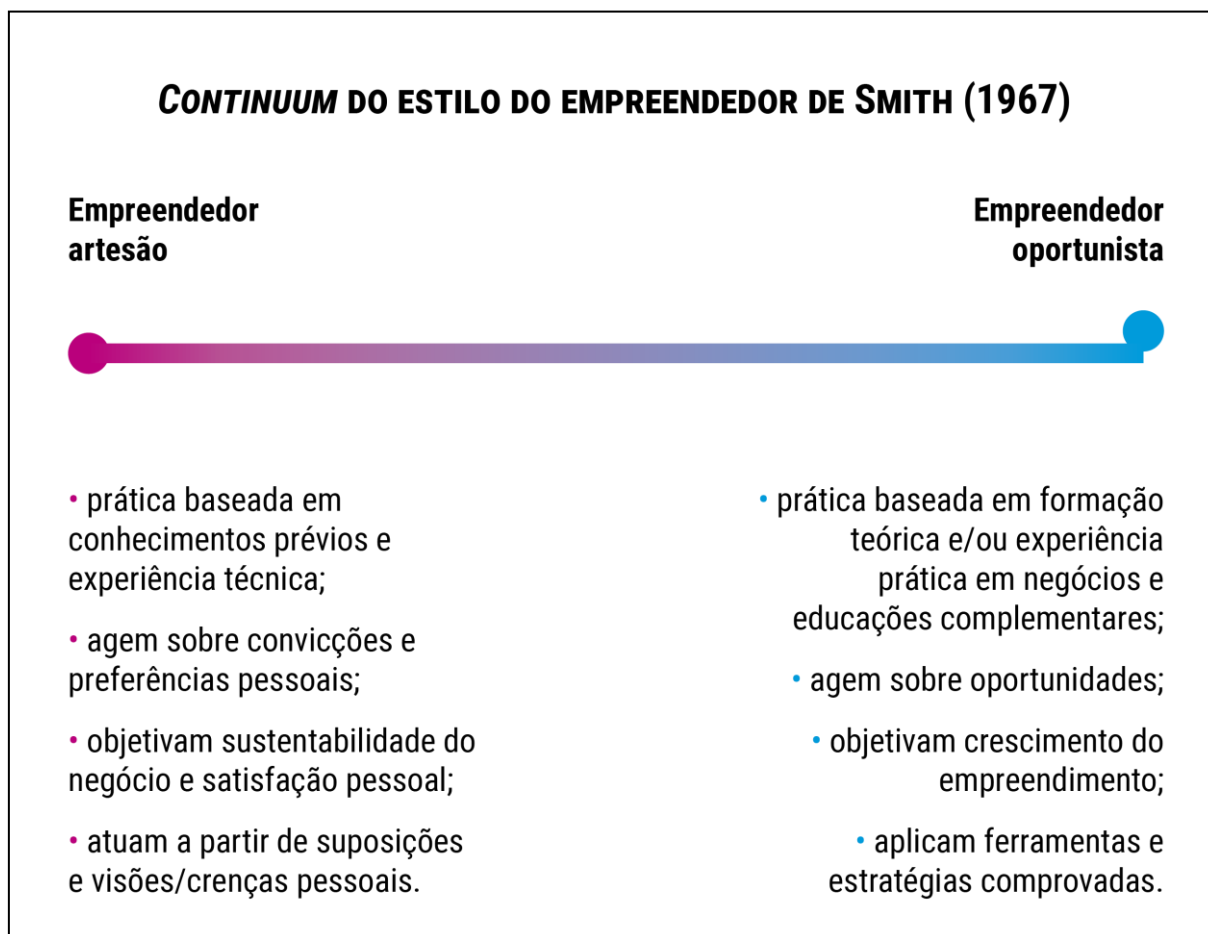
Estratégicas apresenta especificidades nativas da discussão sobre Cibercultura. O desenvolvimento de novas TICs representa grande virada nos paradigmas existentes, e os processos resultantes merecem atenção especial. Outro tema emergente nesse universo é o do Empreendedorismo, que tem se mostrado em ascensão no mercado brasileiro, em grande parte graças aos novos avanços tecnológicos. A esse assunto nos voltaremos a seguir.

2.2. EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é tema de um campo de estudo já bastante consolidado. De acordo com a literatura, a prática empreendedora está associada à criação de empresas focadas na inovação, sendo esse o principal diferencial. Para Dornelas, Spinelli e Adams (2014), o empreendedorismo é maneira de agir a partir de uma oportunidade específica, com “abordagem holística e equilibrada em termos de liderança, com o objetivo de criação e captura de valor” (DORNELAS; SPINELLI; ADAMS, 2014, p. 75). Seus resultados afetam não apenas os proprietários, mas todos os participantes do empreendimento. Colocam a essência do processo na “criação e/ou reconhecimento de oportunidades, seguidos da disposição e da iniciativa para aproveitar essas oportunidades” (DORNELAS; SPINELLI; ADAMS, 2014, p. 75). Os autores mencionam também a necessidade - e disposição - de correr riscos por parte do empreendedor. Apontam as três características básicas para definir o espírito empreendedor como: 1) a necessidade de realização, 2) a disposição para assumir riscos, e 3) a autoconfiança.

Segundo Muzyka e Birley (2001), empreendedores têm em comum a *capacidade empreendedora*, o processo e atividades realizados por empreendedores. Estes são “indivíduos que organizam, operam e assumem os riscos associados com um empreendimento que criaram, visando à concretização de uma oportunidade que eles e outros identificaram” (MUZYKA; BIRLEY, 2001). Esse processo envolve a identificação de oportunidades e a agregação de valor, tanto no setor público, quanto no privado e nas grandes organizações. A *capacidade empreendedora* difere da *pequena empresa*, por esta ter um potencial limitado de crescimento, e estar principalmente focada em gerar “um retorno razoável para os esforços das poucas pessoas que trabalham no empreendimento” (MUZYKA; BIRLEY, 2001, p. XIII).

Figura 2 – Representação do *continuum* do estilo do empreendedor



FONTE: elaborado pela autora (2018).

Dornelas, Spinelli e Adams (2014) contrapõem essa visão de capacidade empreendedora oposta à pequena empresa citando Smith (1967), que aponta a existência de diferentes estilos de empreender, sugerindo um *continuum* que tem em seus extremos dois padrões básicos: empreendedores artesãos e empreendedores oportunistas. Como ilustrado na Figura 2 acima, o empreendedor pode se situar em qualquer posição desse *continuum*, sendo possível, inclusive, que se desloque ao longo dele.

Conforme Dornelas, Spinelli e Adams (2014), os empreendedores artesãos tendem a basear sua prática em conhecimentos prévios e experiência técnica, colocando em segundo plano o planejamento a longo prazo e prezando pela sustentabilidade do negócio; já empreendedores oportunistas têm formação teórica e/ou experiência prática em negócios e educações suplementares, e tendem a agir sobre oportunidades identificadas, aplicando ferramentas e estratégias comprovadas que visam o crescimento do empreendimento. Dornelas, Spinelli e Adams (2014) sugerem que cada empreendedor faça exercícios de autoconhecimento,

para saber onde se encontra no *continuum*, e para poder superar suas fraquezas, seja por meio de educação pontual, pela formação de parcerias estratégicas, ou pela contratação de empregados que supram tais necessidades.

Quanto ao empreendedor criativo, ligado à Economia Criativa e tendo como matéria prima a criatividade e o capital intelectual (HOWKINS, 2012), acreditamos que ele pode se encaixar em qualquer ponto desse *continuum* proposto por Smith (1967). É sobre esse empreendedor criativo que colocamos nosso foco agora, apresentando as primeiras reflexões sobre sua conceituação, buscando realizar um cercamento teórico a partir de observações empíricas realizadas até o momento, bem como dados coletados.

2.3. EMPREENDEDORISMO CRIATIVO

Por ser a discussão sobre empreendedorismo criativo recente, não existe conceituação definitiva a respeito. Propomos aqui um cercamento teórico ao tema, construído que buscaremos definir por meio da pesquisa empírica aqui realizada. Por ora e baseados nas observações e sínteses realizadas até o momento, definimos *Empreendedorismo Criativo* como a atividade empreendedora que se dá no universo da Indústria Criativa por meio de mercados em redes sociais (POTTS et al., 2008), cujas ações são mediadas por plataformas digitais (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2016).

São poucas as publicações que diretamente definem o empreendedorismo criativo. Essas estão limitadas a sites, sendo que abordamos aqui apenas duas, de publicação internacional e qualificadas por associação a órgãos legitimadores. Para o British Council (), referência em assuntos relacionados à Economia Criativa, o empreendedor criativo pode ser definido como:

Alguém que trabalha no setor criativo que é capaz de demonstrar o sucesso comercial nos termos clássicos do crescimento do negócio (lucro, participação de mercado, funcionários) e / ou em termos de reputação (criatividade, qualidade e estética) entre seus pares.

Alguém que trabalha no setor criativo que desenvolveu uma empresa social ou não lucrativa bem-sucedida (em termos de impacto e alcance) neste setor.

Alguém que trabalha no setor criativo que mostrou liderança na indústria, defendendo seu desenvolvimento em seu país.

Alguém que trabalha no setor criativo que desenvolveu iniciativas (exposições, feiras, festivais etc.) que desenvolvem e desenvolvem o mercado desse setor em seu país (BRITISH COUNCIL POLAND, 2016).

Apontam como qualidades de um Empreendedor Criativo 1) a habilidade empreendedora; 2) a capacidade de inovação no desenvolvimento de novos modelos de

negócio; 3) a habilidade de liderança, seu potencial para modificar o setor de atuação; 4) consciência e conhecimento do mercado; e 5) perspectivas internacionais e capacidade de criar redes de contatos em nível de Reino Unido e internacional (BRITISH COUNCIL POLAND, 2016). Como habilidade empreendedora, enfatizam a capacidade de avaliar e enfrentar riscos, habilidades corporativas e interpessoais. Bastante ênfase é dada para a auto iniciativa e capacidade de liderança, assim como conhecimento de mercado e *networking*. Estas características vão ao encontro das características do empreendedor tradicional (DORNELAS; SPINELLI; ADAMS, 2014; MUZYKA; BIRLEY, 2001), com exceção da paixão por seu setor criativo, que vai ao encontro do discurso colocado por Howkins (2012), que enfatiza a palavra “paixão” quando falando na atuação empreendedora na Economia Criativa.

Recentemente, foi lançado o site *Creative Entrepreneurs* (2017), plataforma de referências para empreendedores nos setores artísticos. O site, parte de iniciativa do governo britânico para fomento do empreendedorismo criativo (SNOW, 2017), define o Empreendedor Criativo a partir da perspectiva do DCMS (2008), ligada à produção de propriedade intelectual, sendo o Empreendedor Criativo definido como

- o fundador de uma empresa lucrativa cuja produção é o produto único da imaginação humana, também conhecida como propriedade intelectual
- uma pessoa que cria um negócio rentável de nos trazer alegria, iluminação, beleza, uma jornada através da gama de emoções humanas e outras coisas, algoritmos e robôs não podem fazer (CREATIVE ENTREPRENEUS, 2017)

A plataforma continua sua definição de empreendedorismo criativo com um manifesto publicado no site (CREATIVE ENTREPRENEUS, 2017), seguindo a linha de Howkins (2012) no que tange à paixão pela carreira e setor de atuação. O texto, que delimita características específicas do Empreendedor Criativo, coloca esse como diferente do empreendedor tradicional, principalmente, por sua escolha por um estilo de vida divergente, que preza por satisfação pessoal em detrimento de lucro financeiro:

Empreendedores criativos são diferentes. Muitas vezes, eles são principalmente motivados por uma ideia criativa, não uma recompensa financeira. O tamanho dos empreendimentos que eles criam tem um alcance mais amplo, muitos deles menores que em outros setores. Eles funcionam de forma diferente, com ciclos econômicos e modelos de negócios menos previsíveis com base em fatores subjetivos como o gosto e a inteligência emocional. Maiores oportunidades e liberdade os aguardam. Se mais pessoas assumissem o controle do potencial comercial de suas ideias criativas, teriam mais sucesso e liberdade criativa do que jamais sonharam.

Eles estão no ponto do futuro. Onde a tecnologia é sobre automação - fazendo tudo o mesmo - a criatividade é sobre fazer tudo de forma diferente - é o que os algoritmos não podem fazer.

A unidade traz força. As coisas boas acontecem quando pessoas criativas e ideias colidem. Reunir todos juntos nas indústrias criativas para falar sobre o empreendedorismo para entender e aprender uns com os outros e sentir parte de um 'todo' maior torna cada um mais forte.

As artes britânicas apoiadas por políticas públicas são o yin do nosso yang. Nós não poderíamos fazer o que fazemos sem eles. Eles são a incubadora do talento e ideias que alimentam o lado comercial - além de melhorar a nossa vida (CREATIVE ENTREPRENEUS, 2017).

Tais definições ajudam a salientar o fato de que, diferente do empreendedorismo clássico onde o sucesso do negócio é balizado pelos termos clássicos no crescimento de negócios - especificamente capital econômico -, no empreendedorismo criativo os capitais social, cultural e simbólico (BOURDIEU, 1984, 2007) são não apenas indicadores de sucesso do negócio, mas também fator de produção do ativo criativo e de atribuição de valor por parte do consumidor.

Quanto à escolha, por parte de criativos, pelo empreendedorismo, estudos apontam que tal escolha está fortemente associada ao estilo de vida (MAFFESOLI, 1998) proposto e possibilitado pela ação empreendedora, sendo motivado predominantemente por escolhas pessoais visando: a) auto-emprego; b) equilíbrio entre trabalho e vida; c) controle do próprio tempo; d) habitação fora de grandes centros; e) busca por qualidade de vida (CHASTON, 2008; EIKHOF; HAUNSCHILD, 2006; MCCARTHY, 2008; PETERS et al., 2009). A escolha pela habitação fora de grandes centros, movimento possibilitado pelo avanço das TICs, ressoa com as colocações de Castells (2016) e Bendassolli et al. (2009) sobre o impacto de TICs no novo espaço industrial. Partimos, então, do pressuposto de que a atuação no âmbito do empreendedorismo criativo está pautada pela escolha por um estilo de vida criativo, questão que abordamos na seção 7, O caderno dourado.

A partir da necessidade de conhecimento do campo de estudos sobre empreendedorismo criativo em nível mundial, realizamos mapeamento sistemático da produção científica acerca do tema *Empreendedorismo Criativo* indexado na base de dados SCOPUS (SILVEIRA-NUNES; MONTARDO; PINHEIRO, 2017). Os resultados refletem não apenas o crescimento da produção científica sobre *Indústria Criativa*, como apontado por Pinheiro et al (2015), mas também da produção sobre o tema *Empreendedorismo Criativo*.

Do ponto de vista quantitativo, os resultados apontam como melhor nomenclatura para referência ao tema *Empreendedorismo na Indústria Criativa*, por estarem disponíveis mais resultados associados a este jogo de termos-filtro. A predominância das áreas Negócios,

Administração e Contabilidade e Ciências Sociais confirma o lugar de proeminência dos campos Administração e Comunicação nos estudos relacionados ao tema (PINHEIRO et al., 2015). Também, validamos a relevância de futuros estudos, tendo em vista a escassez e o tangível crescimento da produção de conhecimento associado ao tema.

Apesar desses resultados, escolhemos utilizar aqui o termo *empreendedorismo criativo*, por: 1) ser o termo descrito por Howkins (2012); 2) por ser esta a terminologia comumente adotada no mercado nacional; e 3) por tal terminologia fazer alusão ao *empreendedor cultural*, atuante no ambiente da Indústria Cultural e posicionado na intersecção entre empreendedorismo, arte e economia (SWEDBERG, 2006).

Portanto, tomamos como *Empreendedorismo Criativo* a prática da criação de empreendimentos que tem como matéria prima a criatividade e o capital intelectual, baseado na construção e exploração de redes sociais, e cuja atuação se dá mediada por plataformas digitais. Essa forma de empreender objetiva a criação e captura de valor a partir de oportunidades identificadas, tem à frente o empreendedor responsável pela organização/operação e por assumir os riscos associados, e cujos índices de sucesso podem estar aliados aos termos da economia clássica e/ou criativa. Esse empreendimento pode partir do empreendedor artesão que o faz a partir de seus conhecimentos prévios, ou da identificação de oportunidade pelo empreendedor oportunista, ou de ator identificado em qualquer posição no *continuum* entre os dois pontos. Porém, em função de observações realizadas em estudo-piloto apresentado no Capítulo 6 e anteriormente publicado como resumo expandido (SILVEIRA-NUNES; MONTARDO, 2017), e reflexões sobre estas observações, acreditamos haver maior identificação do empreendedor criativo que propomos estudar com o padrão artesão deste *continuum*, sendo que os atores observados empreendem a partir de seus conhecimentos prévios e experiência técnica. Acreditamos também que estes empreendedores podem deslocar-se, como ilustrado pela Figura 3 abaixo, em direção ao extremo oportunista através de momentos pontuais de educação empreendedora.

Figura 3 – Possíveis deslocamentos no *continuum* do estilo do empreendedor



FONTE: elaborado pela autora (2018).

Outro fator importante a ser analisado, também apontado pelo estudo-piloto, é a formação de redes sociais e sua centralidade na ação empreendedora que propomos analisar. Pelos resultados observados até o momento, concluímos que as redes sociais formadas pelas empreendedoras configuram-se como redes estratégicas, articulações que buscam fortalecimento através de parcerias entre empreendimentos. É a esse campo de estudos que nos voltamos agora, construindo quadro teórico a partir de levantamento bibliográfico.

3. ORGULHO E PRECONCEITO⁹

Nesta seção¹⁰, discutimos os conceitos de Redes Sociais e Estratégicas. Tendo-se em vista o segundo objetivo específico desta dissertação, que é o de identificar e compreender o papel de redes estratégicas na prática empreendedora mediada por plataformas digitais, essa seção está comprometida com a construção de quadro teórico que auxilie na identificação e análise do fenômeno estudado. Além de definir os conceitos já citados, apresentamos estudos relacionados aos temas a partir da perspectiva da Indústria Criativa e atuação online.

3.1. REDES SOCIAIS

Redes sociais podem ser vistas como grupos de pessoas que compartilham laços (TURKAT, 1980). São essenciais na transmissão de informação, críticas para a troca de bens e serviços, e têm forte impacto na maneira como vivemos (JACKSON, 2008). Cada membro da rede é um ator, representado por um nó em gráficos de rede, e as relações entre eles - suas interações sociais - são laços, representados por linhas (JACKSON, 2008; RECUERO, 2009). Estes são caracterizados por sua força, podendo ser fortes, fracos ou ausentes, dependendo de uma combinação entre tempo, intensidade emocional, intimidade e serviços recíprocos que caracterizam o laço (GRANOVETTER, 1973). Cada um desses fatores, de acordo com o autor, goza de certa independência; porém, seu conjunto está altamente intracorrelacionado.

Granovetter (1973) postula que a análise de processos em redes interpessoais é a melhor ponte entre níveis micro e macro, sendo através dessas redes que interações em pequena escala são traduzidas para padrões em larga escala, como difusão, mobilidade social, organização política e coesão social em geral, que por sua vez retornam a pequenos grupos. Coloca dois fatores diretamente ligados à formação de laços fortes, sendo eles tempo e semelhança. Quanto maior o laço conectando dois indivíduos, maiores as semelhanças entre eles. No entanto, onde laços são fracos tal consistência é psicologicamente menos crucial. Apresenta o conceito de ‘ponte’, rotas pelas quais informação ou influência podem fluir entre contatos diretos de A e de

⁹ Livro de Jane Austen, publicado em 1813. Mais famosa das histórias de Austen, narra a história de cinco irmãs em busca de casamentos, enquanto discute costumes sociais da época, como a necessidade de casar por amor ou por motivos financeiros. Cabe lembrar que, à época, o casamento era o grande diferencial da mulher em relação a seu futuro financeiro e sua posição social. Escolho esse como título da seção por ambos se tratarem de reflexões sobre relações sociais e escolhas estratégicas.

¹⁰ Essa seção foi desenvolvido na disciplina *Gestão Estratégica*, ministrada pelos professores Dr. Dusan Schreiber e Dr. Serje Schmidt em II/2016. O artigo foi publicado em sua totalidade (SILVEIRA-NUNES et al, 2018, no prelo). Aqui, incluímos versão inicial do estudo, seguindo o princípio de necessidade para compreensão do presente estudo em sua totalidade (SAMUELSON, 1994).

B e, conseqüentemente, entre qualquer um conectado indiretamente a A e, indiretamente, conectado a B. Assim, de acordo com o autor, pontes assumem papel importante no estudo de difusão, sendo que existem apenas na ausência de laços fortes. Um laço forte pode ser ponte apenas se não existir laço forte entre qualquer dos outros indivíduos envolvidos, o que é raro em redes sociais de qualquer tamanho, apesar de possível em grupos pequenos. Laços fracos, no entanto, não sofrem tais restrições, apesar de não, automaticamente, serem pontes. Granovetter (1973) aponta que o realmente importante é que todas pontes são laços fracos. Coloca ainda que pontes ocorrem raramente em redes de grande escala; porém, a função funciona a nível local.

Discutindo inovação, Granovetter (1973) argumenta que o papel de inovadores, ou *first adopters* de inovações, está associado a sujeitos marginais dentro de uma rede, aqueles que não têm muitos laços fortes dentro desta. Já o próximo grupo, os *early adopters*, estão mais integrados ao sistema local, tendo papéis centrais - laços fortes - dentro da rede. Porém, estes indivíduos com papéis centrais, devido a seus laços fortes, tendem a formar grupos fechados, 'cliques', que impedem a difusão de informação. Assim, o autor coloca que esses inovadores, indivíduos marginais, alheios às cliques, com vários laços fracos com atores de diferentes grupos, estão melhor posicionados para difundir inovação, já que alguns desses laços serão pontes locais e a difusão será espalhada através delas, não confinada a um grupo central. Nos termos do autor, uma rede efetiva seria uma rede densa, formada por laços fortes, e uma rede estendida seria esparsa, formada por laços fracos. O autor conta laços fracos que não agem como pontes como laços fortes, para maximizar separação entre redes densas e esparsas.

Sobre cliques, Jackson (2008) as expressa como subredes de conexão completa que devem conter, no mínimo, três nós. Aponta também que um mesmo nó pode participar de várias cliques ao mesmo tempo. Uma medida de clique pode ser o número e tamanho dela; uma dificuldade com essa medida está no fato de serem extremamente sensíveis a mudanças na rede: a remoção de um laço em uma grande clique pode alterar completamente sua estrutura. Jackson (JACKSON, 2008) pontua como maneira mais comum de mensuração de cliques o *clustering*, subgrupos nos quais nós, ou atores, em um mesmo subgrupo são ligados por laços positivos, ou fortes, enquanto atores em diferentes *clusters* não compartilham laços positivos, existindo apenas entre eles laços negativos, ou fracos (WASSERMAN; FAUST, 1994)

Os autores apontam também dois modos de mensuração de variáveis estruturais de redes: redes de um modo, onde todos os atores pertencem a um conjunto, e redes de dois modos, onde os atores estão distribuídos em dois conjuntos. Wasserman e Faust (1994) ainda observam que, apesar de possíveis, estudos em três modos ou mais são raros, dado o grau de complexidade

de tais estruturas. Quanto à categorização de redes sociais, o fazem pela natureza do conjunto de atores e as propriedades dos laços entre eles. Apontam três tipos de redes: 1) rede de um modo, com um único conjunto de atores; 2) rede de dois modos, com dois conjuntos de atores; e 3) rede de dois modos, com um conjunto de atores e um conjunto de eventos. Apontam também a existência de redes egocêntricas e redes diádicas (WASSERMAN; FAUST, 1994).

Sobre redes egocêntricas, Granovetter (1973) aponta a falta de consenso sobre se esta rede deveria ser tratada como composta apenas por aqueles contatos com os quais ego (o nó em função do qual a rede está estruturada) está ligado diretamente, ou se a rede deveria incluir os contatos dos contatos e/ou outros. Análises centradas no encapsulamento de um indivíduo por sua rede tendem a acompanhar a primeira colocação, enquanto análises centradas na manipulação de redes seguem a segunda, já que informações ou favores disponíveis através de contatos diretos podem depender de quem são seus contatos. Quanto a isso, o autor sugere a divisão da rede de ego em duas partes: a) laços fortes e fracos não-ponte, contatos que não apenas conhecem uns aos outros, mas que também têm poucos contatos não ligados a ego; e b) laços fracos formadores de pontes, onde os contatos de ego não estão associados entre si, mas estão associados a indivíduos não ligados a ego.

Granovetter (1973) discute ainda a relação entre interações a nível micro e padrões a nível macro. Argumenta que a análise de processos em redes interpessoais fornece uma ponte frutífera entre níveis micro-macro. Coloca que é através dessas redes que interações a nível micro são traduzidas em padrões em escala macro e que esses, por sua vez, retornam a grupos pequenos. Sua estratégia é de escolher um aspecto limitado de interação em pequena escala - a força de laços interpessoais -, e mostrar como o uso qualitativo de análise de redes sociais pode relacionar esse aspecto a fenômenos em nível macro - mobilidade social, organização política, e coesão social em geral. Tal escolha baliza o argumento de estudos focados em pequenos recortes de campo, cujos processos, em escala micro, podem ser relacionados a processos em escala macro.

O autor ressalta que o modelo de redes interpessoais se presta a ligar grupos em nível micro a outros grupos similares e também a grupos maiores, mais amorfos, o que explica sua ênfase em laços fracos, mais prováveis de ligar membros de diferentes grupos. Granovetter (1973) postula a hipótese de que o desenvolvimento da lógica transitiva está associado ao desenvolvimento cognitivo, e que crianças desenvolvem laços fortes ao longo desse desenvolvimento. A principal colocação do artigo é que “a experiência pessoal dos indivíduos está intimamente ligada a aspectos de estrutura social de grande escala, muito além da competência ou controle de indivíduos particulares” (GRANOVETTER, 1973, p. 1377–8,

tradução nossa). Assim, ligar níveis macro e micro é de suma importância para o desenvolvimento da teoria sociológica.

Tal ligação gera paradoxos em relação a laços fracos, frequentemente vistos como geradores de alienação, mas que aqui são tidos como indispensáveis às oportunidades apresentadas a indivíduos e à sua integração na comunidade. Já laços fortes, responsáveis por coesão local, levam à fragmentação. Afirma que o modelo apresentado é um passo limitado na ligação dos níveis, um fragmento de teoria, e aponta que tratar apenas da força de laços ignora, por exemplo, todos os pontos importantes citados por seus conteúdos.

Wasserman e Faust (1994) destacam a Análise de Redes Sociais como uma perspectiva distinta, que assume a importância de relacionamentos entre unidades interativas. Engloba teorias, modelos e aplicações expressas em termos de conceitos relacionais ou processos, sendo relacionamentos - definidos por laços entre unidades componentes - fundamentais em teorias de redes. Apontam, como princípios responsáveis pela distinção da análise de redes em relação a outras abordagens metodológicas, as seguintes diferenças: a) a visão de atores e suas ações como unidades interdependentes; b) os laços entre atores como canais para transferência ou fluxo de recursos materiais ou imateriais; c) modelos de rede focados em indivíduos que veem a estrutura ambiental de rede como provedora de oportunidades ou restrições à ação individual; e d) modelos de rede que conceituam estruturas - sociais, econômicas, políticas, etc - como padrões duradouros de relações entre atores.

O estudo de Redes Sociais, ou Análise de Redes Sociais, é de interesse de diversas disciplinas, principalmente, mas não limitado a, Sociologia e Comunicação. Através da aproximação metodológica, é possível expressar o ambiente social, como padrões ou regularidades em relacionamentos, como 'estrutura,' e suas quantidades de mensuração como 'variáveis estruturais' (WASSERMAN; FAUST, 1994). Turkat (1980) aponta como essencial o entendimento de a) como estruturas de redes sociais impactam nosso comportamento; e b) quais estruturas de rede são suscetíveis de emergir em uma sociedade. Também, a Análise de Redes Sociais pode prover *insights* valiosos para compreensão de processos sociais, políticos e econômicos, que de outra maneira poderiam ser incompreensíveis (GRANOVETTER, 1973; JACKSON, 2008; TURKAT, 1980; WASSERMAN; FAUST, 1994).

Levando em conta os objetivos da pesquisa, e o fato de esses terem suas raízes em estudos de Redes Sociais, acreditamos ser necessária uma compreensão densa dos preceitos básicos de estudos em Redes Sociais. É necessária também clareza no uso dos conceitos, o que procuramos alcançar com a delimitação dos mesmos no presente momento. Seguindo a proposta de Indústria Criativa como mercados em redes sociais colocada por Potts et al. (2008),

tal entendimento se faz ainda mais necessário. Quanto às redes sociais de produção apontadas por Potts et al. (2008), acreditamos tratar-se de redes estratégicas, arranjos propositais a longo prazo entre organizações com fins lucrativos (JARILLO, 1988). Esses são os estudos que abordaremos a seguir.

3.2. REDES ESTRATÉGICAS

Para discutir Redes Estratégicas, apoiamo-nos também em Gulati, Nohria e Zaheer (2000), que postulam que conduta e performance de empresas podem ser melhor entendidas pelo exame detalhado das redes de relacionamentos nas quais estão inseridas. Apontam que parcerias podem ser tanto fonte de oportunidades quanto de restrições. É nessas redes estratégicas de produção que focamos atenção no momento.

Redes sociais podem ter posição estratégica em estudos econômicos, especialmente com a formação de redes estratégicas de benefício mútuo. Jarillo (1988) conceitua redes sociais como modo de organização que pode ser usado por gestores ou empreendedores para posicionar suas empresas de maneira competitivamente mais forte, deixando de lado o modelo tradicional de empresas como entidades monolíticas. O autor aponta que estudos empíricos sobre a formação de redes organizacionais focavam apenas em estudos de organizações sem fins lucrativos. Propõe adicionar o termo estratégica ao estudo da construção de redes entre organizações com fins lucrativos, sendo essas redes estratégicas, então, arranjos propositais a longo prazo que permitem a essas empresas ganhar ou sustentar vantagens competitivas em relação a seus concorrentes externos à rede, possivelmente aumentando sua eficiência.

Quanto à maneira como redes estratégicas são criadas e mantidas, Jarillo (1988) aponta que as condições para sua existência são as mesmas de organizações, no sentido tradicional de teoria da organização:

a nível máximo de abstração, uma organização precisa ir ao encontro de duas características para chegar a existência, e então sobreviver: precisa ser efetiva e precisa ser eficiente. Uma organização é efetiva se chega ao resultado desejado. É eficiente se o faz enquanto, ao mesmo tempo, oferece aos seus membros mais incentivos em relação ao que demanda de esforços (JARILLO, 1988, p. 36).

Em relação a redes estratégicas, o autor coloca como condição básica para eficiência que custos externos sejam menores que os internos, e a possibilidade de baixa em custos transacionais. Porém, para realmente chegar a efetivação e sobrevivência, o ganho por participação na rede deve ser visto como superior, a longo prazo, aos lucros que podem ser

coletados durante a parceria. Para chegar a tal condição, é necessária a realização de dois pontos: 1) que a participação na rede garanta performance superior (maiores lucros, e maior participação); e 2) que os mecanismos de partilha sejam justos.

Vale e Guimarães (2010) mostram, através de estudo empírico, que a inclusão em redes sociais pode gerar influência positiva nas possibilidades de sobrevivência no mercado. Os autores salientam a existência de diferença no perfil de interação, sendo que as empresas mais bem-sucedidas apresentaram perfil empresarial, em oposição a empresas com perfil comunitário, enfatizando a importância da análise da composição das redes e a importância dos laços fracos na construção de redes estratégicas efetivas.

Gulati, Nohria e Zaheer (2000) enfatizam, como oportunidades advindas de parcerias, a ideia de que redes estratégicas apresentam o potencial de prover a empresa com: 1) acesso a informação, recursos, mercados e tecnologias; 2) vantagens em relação a conhecimento e aprendizagens, escala e economias alvo; 3) ajuda no alcance de objetivos estratégicos, como dividir riscos, terceirizar etapas de produção e funções organizacionais. Os autores apontam possíveis parcerias improdutivas, ou que impedem associação com outras empresas viáveis, como potencial negativo de tais associações.

O contexto social no qual empresas estão situadas, tem posição central na discussão atual sobre estratégia e performance, segundo Gulati, Nohria e Zaheer (2000). Esses autores afirmam que a análise destes contextos sociais sob a perspectiva de rede oferece uma melhor percepção sobre a performance e conduta da empresa, e consideram cinco fontes tradicionais de retorno diferencial: 1) estrutura do setor, incluindo grau de competição e barreiras à entrada na rede; 2) posicionamento no setor, incluindo grupos estratégicos e barreiras à mobilidade; 3) recursos e capacidades da empresa; 4) contrato e coordenação de custos; e 5) restrições e benefícios dinâmicos e *path dependent*.

Gulati, Nohria e Zaheer (2000) propõem ainda a consideração de que redes estratégicas permitem uma melhor compreensão da estrutura industrial, por estes atores estarem integrados a redes de recursos, informações e outros fluxos. Afirmam, também, que tais redes podem influenciar a natureza da competição e grau de lucratividade para além dos indicadores tradicionais de concentração industrial. Para ilustrar tal afirmação, consideram três tipos de características relacionais: 1) estrutura de rede, padrão de relacionamentos no qual o setor da indústria está inserido; 2) componentes de rede, composição da rede em respeito a características dos nós da rede; e 3) modalidade de laço, o conjunto de regras e normas que ditam comportamento apropriado na rede.

A partir de estudo teórico-empírico de *startups* canadenses no setor de biotecnologia, Baum, Calabrese e Silverman (2000) observam que empresas iniciantes podem melhorar sua performance inicial pela estruturação de redes de alianças eficientes, provedoras de acesso a informações e capacidades diversificadas com custos mínimos de redundância, conflito e complexidade, podendo essas alianças serem traçadas entre concorrentes potenciais, que proveem maiores oportunidades de aprendizagem e menores riscos de rivalidade intra-aliança. Ainda de acordo com esses autores os resultados encontrados contribuem para a explicação de como e porque idade e tamanho de dada empresa afetam sua performance.

Vale, Amâncio e Lima (2006) destacam como necessidade para transição, por parte da empresa (do modelo monolítico, isolado, ao modelo cooperativo, típico das novas estruturas em rede) a existência de novo agente social emergente, nomeado por eles Empreendedor Coletivo, cujo papel é o de gerar e explorar sinergias existentes graças a vários tipos de ações coletivas. Nesse artigo, os autores analisam a dinâmica e o impacto de redes empresariais na estratégia de empresas, e este novo papel indutor de capital social, identificado por eles como ingrediente vital para a formação de uma rede de confiança e cooperação, característicos dos processos de crescimento e desenvolvimento socioeconômicos atuais.

Em estudo posterior, Vale, Wilkinson e Amâncio (2008) exploram maneiras de superar limitações teóricas relacionadas à construção da figura empreendedor como criador de redes, destoando da figura dominante do empreendedor como ator atomizado e individualista. Ancorados na literatura neo-schumpeteriana sobre inovação, mostram a possível união entre as duas abordagens, passível de trazer maior clareza ao fenômeno do empreendedorismo na sociedade pós-industrial. Fundamentadas nessas referências sobre Redes Estratégicas, passamos, a seguir, a estudos sobre Redes Estratégicas no contexto da Indústria Criativa.

3.3. REDES ESTRATÉGICAS NA INDÚSTRIA CRIATIVA

Estudos em redes estratégicas na Indústria Criativa, apesar de recentes, estão amplamente documentados. Realizamos aqui breve levantamento dos resultados encontrados, seguido por análise do estado da arte dos resultados, buscando uma perspectiva inclusiva no que compete a *clusters* criativos como agrupamentos geográficos de redes estratégicas atuantes em Indústria Criativa.

Harvey, Hawkins e Thomas (2012) realizaram estudo etnográfico de *cluster* criativo localizado em zona rural do Reino Unido. A partir da perspectiva da espacialidade, focam nos relacionamentos entre o *cluster*, chamado *Krowji*, e sua área geográfica adjacente, além das

espacialidades e temporalidades dos relacionamentos internos e externos ao *cluster*. Apontam que o estudo da relação entre *clusters* e Indústria Criativa está bastante avançado, principalmente no que diz respeito a questões de aglomerações urbanas - cidades criativas. No entanto, novas pesquisas emergem centradas em dois corpos de trabalho: 1) estudos em ‘outras geografias’ da produção criativa, com atenção especial à difusão espacial e cruzamentos entre redes nas quais os *clusters* operam e uma maior apreciação pela importância de *clusters* temporários formados por feiras, festivais e *tradeshows*; e 2) estudos focados na correção da polarização em direção ao urbano, visível no trabalho existente, através de atenção aos ‘contos das margens’, referindo-se ao papel da Indústria Criativa em áreas rurais. Os autores apontam que sua pesquisa visa contribuir com tais discussões.

Boari e Riboldazzi (2014) investigam a evolução de atores como *gatekeepers*, mediadores de conhecimento em sua rede, e como agem no desenvolvimento de novos papéis mediadores. Focam no comportamento do ator, combinando papéis mediadores com funções mediadoras em estudo exploratório empírico sobre pequena editora italiana, com dados abrangendo 20 anos de atividade. Os autores concluem que, se o papel mediador envolve novos atores sem laços prévios, o status do mediador, que é sinalizado através de seus relacionamentos, pode ter impacto significativo agregado pela comunicação indireta de seu conhecimento avançado.

Pratt (2000) coloca a noção de redes sociais como processo e entidade constitutiva e construtiva. Sua hipótese está baseada na importância geográfica na formação desses *clusters*, focando em *clusters* formados por atores em Indústria Criativa cuja atuação está mediada por novas TICs. Esse autor mantém que esses se dão por 1) localização geográfica, agrupamento em função de empresas e instituições de referência, e 2) por questões sociais, as redes formadas por pessoas atuantes em tais espaços (cliques) e pontes de ligação entre elas, sendo este fator central para o desenvolvimento da indústria. O autor ainda aponta situações nas quais há interação entre *cliques* como *clusters*, mencionando especificamente eventos que visam a formação de pontes, troca de informações entre os grupos – prática denominada *networking*.

Chen, Chang e Lee (2015) examinam a influência de redes *guanxi*¹¹ no sucesso de novos empreendimentos na China contemporânea. Os autores focam em quatro tipos de redes *guanxi*: 1) laços familiares; 2) laços comerciais; 3) laços comunitários; e 4) laços governamentais. Através do estudo do impacto destas quatro redes na atividade empreendedora de recorte

¹¹ *Guanxi* é uma forma única de capital social existente em sociedades chinesas, que está diretamente relacionada à maneira de tratamento do outro, capital este derivado de uma série de relacionamentos diádicos, como parentesco, amizade, familiaridade, naturalidade e sobrenome.

composto por 293 empreendedores criativos, os resultados revelam que redes *guanxi* influenciam o sucesso empreendedor pela mediação de informações e recursos. Em especial, os resultados mostram que laços familiares, laços comerciais e laços comunitários reforçam acesso a informação, enquanto laços familiares e laços governamentais elevam a disponibilidade de recursos.

Drake (2003) foca no relacionamento entre lugar e criatividade individual em micro e pequenos empreendimentos na Indústria Criativa. Através de estudo qualitativo realizado por entrevistas com trabalhadores do Reino Unido, analisa como atributos de local oferecem inspiração em processos criativos. Apoia-se em teorias sobre o espaço em Indústria Criativa e seu papel na criatividade coletiva, e maneiras pelas quais *clusters* criativos podem promover criatividade. Argumenta que as relações entre local e criatividade podem ser importantes e influentes no processo criativo, e que atuais teorias precisam ser estendidas para dar mais lugar à criatividade individual e as maneiras pelas quais atributos de local podem ser usados como catalisadores para criatividade individual.

Neff (2005) examina o papel de local e *placemaking* em indústria cultural na era digital, estudando dados relativos a presença em eventos ligados ao setor de internet realizados em Nova Iorque durante período de seis anos. Os dados confirmam que local se tornou mais, não menos, importante à produção cultural durante o período. Segundo a autora, o processo de *networking*, ferramenta de formação de laços em redes estratégicas, está concentrado em atividades relacionada a *clusters* existentes em espaços geográficos bastante restritos. Sugere, finalmente, que eventos de *networking* mediam acesso a recursos cruciais aos setores.

Kon (2016) apresenta análise da Economia Criativa no Brasil, focando em seu potencial para o desenvolvimento econômico, geração de renda e empregos no país, e no desafio da geração de políticas públicas para tanto. A autora enfatiza o dever, tanto dos setores público quanto privado, de apoiar o desenvolvimento de tais políticas, as quais são vitais para o desenvolvimento da economia doméstica. Coloca micro-empresas, associações, clubes e outros, como agentes criativos atuantes em escala micro. Para que tenham alcance global, aponta a necessidade do desenvolvimento de políticas públicas que auxiliem na estruturação de fontes de dados sobre especificidades regionais e setoriais, para um conhecimento mais aprofundado das redes estratégicas atuantes a nível nacional.

Prince (2010) discute a emergência de redes estratégicas globais centradas no desenvolvimento de políticas públicas relacionadas à Indústria Criativa. Considera a capacidade do conceito de Indústria Criativa ser apropriado globalmente, enquanto mantendo certo grau de coerência. O autor conclui que, apesar da grande diversidade no desenvolvimento global dessas

políticas públicas, o que permite o florescimento dessa diversidade é a existência de um ponto original de formulação.

Harvey, Hawkins e Thomas (2012) colocam reflexões importantes ao estudo de *clusters* criativos; é de interesse ampliar tal discussão ao universo online, que vai além da espacialidade e polarização urbana, podendo incluir no mesmo *cluster* atores locados em centros urbanos e nas margens, estando aí um dos principais papéis das plataformas digitais no construto *Empreendedorismo Criativo*. A investigação de Boari e Riboldazzi (2014), apontando a existência da função de *gatekeepers* em *clusters* criativos, colabora com a pesquisa ao permitir a identificação do papel do ator estudado - a empresa *Negócio de Mulher*, objeto de estudo – na rede que ele mesmo constrói. Pratt (2000) traz à discussão o papel do *networking* na formação da Rede Estratégica construída pelo ator *Negócio de Mulher*, função importante para manutenção e expansão de Redes Sociais. O estudo de Chen, Chang e Lee (2015), apesar de bastante pontual, reflete sobre a importância de Redes Sociais na formação e manutenção de indústrias, reforçando a necessidade da formação de Redes Estratégicas para um desenvolvimento bem sucedido de indústrias. Drake (2003) liga a noção de espaço físico ao conceito de criatividade coletiva; este, que dialoga com o tema de inteligência coletiva (LÉVY, 1997), pode ser aplicado ao ambiente online. Também relacionado ao espaço físico, o estudo de Neff (2005) pode dialogar com o espaço online possibilitado pelo uso de plataformas digitais na formação de *clusters* criativos por Empreendedores Criativos, especialmente o uso de ferramentas de formação de grupos. Kon (2016) aborda o papel de micro-empresas no desenvolvimento econômico nacional; tal estudo suporta a importância de pequenos produtores, como os membros da Rede Estratégica formada pela *Negócio de Mulher*, no cenário econômico nacional e, conseqüentemente, a importância do desenvolvimento do empreendedorismo criativo e de políticas públicas relacionadas. Tal colocação é suportada, a nível global, pela investigação de Prince (2010).

Refletindo sobre os objetivos desta dissertação, os estudos colocados aqui apontam 1) a importância de Redes Estratégicas na sobrevivência e sucesso de empreendimentos em setores da Indústria Criativa; 2) que tais perspectivas estão alinhadas à proposta de Castells (2016) de um novo espaço industrial; e 3) alinham-se também à observação de Potts et al. (2008) em relação ao espaço complexo habitado pela Indústria Criativa como mercados em redes sociais. A partir dessas colocações, acreditamos ser este o caminho teórico a ser percorrido – a saber, Indústria Criativa como a formação de mercados em redes sociais (POTTS et al., 2008), sendo estas redes sociais configuradas como Redes Estratégicas formadoras de *clusters* criativos. A

próxima seção aborda estudos sobre o uso de TICs como mediadoras de redes estratégicas no contexto da Indústria Criativa.

3.4. REDES ESTRATÉGICAS MEDIADAS POR TICs

Realizamos aqui breve levantamento do estado da arte da discussão sobre estudos que tratam da relação entre Redes Estratégicas, TICs e Indústria Criativa. Estes estão posicionados na convergência entre os conceitos de Indústria Criativa e Redes Estratégicas, e o desenvolvimento de novas TICs (BENDASSOLLI et al., 2009).

Faure et al. (1999) apresentam método que permite a incorporação de sistemas não homogêneos em animações colaborativas. Aqui, o uso da internet está limitado ao trânsito de dados e informações pontuais, relacionadas ao uso desses dados. Investigam ainda soluções para otimizar o uso da rede com essa intenção.

Nicolaci-da-Costa (2011) realiza análise inicial sobre o fenômeno da exposição, por parte de jovens, de seus talentos através da internet. Aponta que ver tais sucessos exclusivamente como iniciativas bem-sucedidas não é explicação suficiente para o número cada vez maior de tentativas. Propõe pensar o fenômeno através de áreas distintas, a saber: 1) economia de mercado; 2) criatividade; e 3) tecnologias digitais. No estudo, aponta o conceito de economia criativa como elemento articulador dessas três áreas, e apresenta estudos que dão suporte a tal hipótese.

Em estudo posterior, Nicolaci-da-Costa (2014) explora, por meio de análise qualitativa de entrevistas, o ambiente de atuação profissional e exposição da produção possibilitados pela facilidade de uso da Web 2.0. Abordando o assunto a partir do campo da Psicologia, estuda jovens brasileiros, entre 18 e 30 anos, que escolhem expor seus talentos online em busca de sucesso e profissionalização meteóricos. Os resultados da pesquisa revelam que o *boom* de tal prática não se deve apenas à influência de histórias de sucesso ou desejo por profissionalização, mas também e principalmente à livre circulação de ideias e comportamentos observados no ambiente da internet, visto pelos jovens como altamente inovador.

Berranger e Meldrum (2000) apontam a existência de dados que suportam a hipótese de que o uso de TICs oferece o potencial de aumento na coesão local e da competitividade global de pequenas empresas criativas, através da criação de *clusters* estratégicos locais. Esses autores relatam o potencial das TICs de aumentar competitividade global e coesão local de setores criativos emergentes através do uso de redes sociais virtuais ao realizarem estudo empírico sobre projeto piloto em Manchester, Inglaterra, que busca introduzir TICs a micronegócios

criativos e explorar a relação entre redes sociais físicas e digitais. Os resultados mostram que o uso de TICs, especificamente o site do projeto, conferiu maior reconhecimento global à comunidade local. O processo físico de criação de redes levou à implantação de uma rede social virtual entre pequenos negócios criativos, mostrando potencial de desenvolvimento de *clusters* estratégicos de pequenas empresas, que parecem, ao mundo externo, como uma comunidade física coesa. Os autores concluem que a presença online auxiliou na extensão geográfica dos mercados das empresas envolvidas, e que alguns participantes conseguiram formar pequenas redes de distribuição.

Ainda segundo esse estudo, porém, a dependência do grupo à presença física de escritório e trabalhadores do projeto é caracterizada como fraqueza, pois esta presença local é vista como instrumental para o sucesso do projeto por prover foco central no desenvolvimento do *cluster* estratégico. Quando esta presença local foi eliminada, a atualização do site do projeto, referência *online* do grupo, foi descontinuada, forçando aqueles membros interessados em realizar transações globais a buscar suas próprias ferramentas de venda, diluindo assim o impacto da marca e a força do site. Finalmente, Berranger e Meldrum (2000) salientam que a presença local foi imprescindível à formação de tais *clusters* por deficiências técnicas relativas ao uso de TICs por parte das empresas.

Tal hipótese é sustentada por Doukidis et al. (1996), que considera interdependência entre estrutura e cultura organizacional essencial no planejamento de sistemas de informação. Aponta que modelos existentes não são universais por não respeitarem particularidades culturais específicas a pequenas empresas e seus modos de operação. Indica a necessidade de desenvolvimento de modelo apropriado às especificidades de pequenos negócios. Entre essas, podemos apontar deficiências técnicas dos atores envolvidos, como o uso de ferramentas de comunicação e plataformas.

Lee (2015) examina a estrutura e fluxo de conhecimento em rede estratégica em Indústria Criativa a partir de análise de redes sociais, buscando esclarecer a importância da governança no desenvolvimento de ambientes voltados ao desenvolvimento de redes estratégicas entre atores na Indústria Criativa. Coloca que redes baseadas em *clusters* são melhor facilitadas pela existência de *gatekeepers* responsáveis por conectar atores e encorajá-los a participar e manter relacionamentos a longo prazo. A autora sugere, também, que a transferência de informação e aprendizagem ocorrem de maneira mais efetiva quando em um ambiente de confiança e solidariedade. Esse resultado indica que, além de políticas públicas, o papel de empreendedor social, aquele empreendedor já experiente, que compartilha seus

conhecimentos com o grupo - um papel de mentor - é igualmente importante para estimular atividades em redes em Indústria Criativa.

Groenewegen e Taminiau (2003) realizam estudo de caso sobre atividades *online* iniciais para mapear processos relevantes em fases iniciais na aceitação de atividade econômica mediada pela internet. Focam na *Digital City*, organização que constituiu o grupo nuclear de empresas que formavam a comunidade *online* de Amsterdã, e ator pivotal no processo de formação de rede entre atores dos setores sociais, culturais e econômicos que permitiram a aceitação do projeto. De acordo com os autores, a dinâmica dessa fase inicial sugere a utilidade de um olhar mais atento ao mix de organizações e seus arranjos locais para a melhor compreensão da criação de microclimas bem-sucedidos para a adaptação de tecnologias e formação de novos empreendimentos.

Coretti e Pica (2016) exploram o conceito controverso de participação em mídias digitais, especialmente naquelas voltadas à formulação de redes estratégicas. Apontam participação como condição prévia para a sustentabilidade de redes estratégicas mediadas por plataformas digitais, além da falta de consenso sobre o conceito de participação entre os estudos já realizados, o que impede a melhor compreensão do papel de tais redes estratégicas em sociedades contemporâneas, e de fragmentar a análise do fenômeno. Os autores realizam análise das diferentes abordagens apresentadas até o momento, a saber: a) positivista; b) interpretativa; e c) crítica, buscando desenvolver visão holística do entendimento de participação que possa ser usado como base para possíveis pesquisas sobre o tema, independentemente da disciplina. Argumentam ainda que o conceito não pode ser estudado sem uma abordagem multidisciplinar que considere ao mesmo tempo níveis micro e macro de comunicação.

Acreditamos que os estudos aqui apontados são de grande valia para a pesquisa em curso, além de essenciais na composição da investigação que propomos. A esse material, agregamos revisão de literatura sobre Plataformas Digitais e Redes Sociais na Internet, também centrais ao estudo de nosso objeto de pesquisa.

4. SYNTERS¹²

Esta seção dá conta dos temas plataformas digitais e redes sociais na internet. Em relação ao terceiro objetivo específico, verificar como as plataformas digitais se inserem no conceito de *Empreendedorismo Criativo*, acreditamos ser necessária a delimitação de tal conceito. Começamos refletindo sobre o conceito de plataformas digitais como novo modelo de negócios e suas particularidades tecnológicas e mercadológicas, passando então à definição de Redes Sociais na Internet.

4.1. PLATAFORMAS DIGITAIS COMO MODELO DE NEGÓCIO

A chegada do século 21 traz consigo a digitalização do cotidiano e, com ela, novas tecnologias, novas economias e, principalmente, novas sociabilidades. Van Dijck (2009), comentando sobre mudanças econômicas em função dos novos modelos de negócio trazidos por essa revolução digital - e da nova economia participativa resultante -, fala em novas plataformas digitais que, através dessa profunda mudança de paradigma, estão modificando as relações de poder entre produtor e consumidor. De acordo com a autora, essas mudanças são possibilitadas pela Web 2.0 e, em consequência, pelas plataformas digitais.

Empresas como Google¹³, Airbnb¹⁴, Facebook, Uber¹⁵, Waze¹⁶, e tantas outras, cuja proposta de valor está sujeita à sua rede de usuários, usam a Web 2.0 para inovar setores tradicionais de maneira revolucionária, em larga escala e alta velocidade. Chase (2015) denomina *Peers Inc* à estrutura colaborativa criada pela combinação do poder de pessoas e de corporações, que está alterando fundamentalmente o trabalho, os negócios e a própria economia. A essa estrutura, de acordo com a autora, estão subjacentes um excesso de capacidade¹⁷, uma plataforma para participação e pares diversificados¹⁸. Excesso de capacidade diz respeito a recursos (ativos ociosos) que podem ser aproveitados de novas maneiras (a economia compartilhada), através do uso de plataformas para comunicação entre os pares diversificados que formam as estruturas (redes). Esses pares (*Peers*) conferem à estrutura suas

¹² Livro de Pat Cadigan, publicado em 1991. Nessa história *cyberpunk*, a linha entre tecnologia e humanidade é mínima, um fluxo constante de novas tecnologias engendra crime antes que ele atinja as ruas, e a mente humana e a paisagem externa se fundem ao ponto em que qualquer encontro com a “realidade” é acessório. Escolho esse livro pelas semelhanças entre o universo descrito pela autora e a realidade que envolve as plataformas digitais.

¹³ Disponível em <http://google.com/>.

¹⁴ Disponível em <http://airbnb.com/>.

¹⁵ Disponível em <http://uber.com/>.

¹⁶ Disponível em <http://waze.com/>.

¹⁷ Do original em inglês *excess capacity*, tradução nossa.

¹⁸ Do original em inglês *diverse peers*, tradução nossa.

forças individuais (especialidades, localização), enquanto corporações (*Inc*) provêm forças industriais (capacidade de escala e recursos). Toda essa estrutura pode ser monetizada e escalada por empresas iniciantes que, por meio do desenvolvimento de tecnologias proprietárias, conseguem posicionar-se rapidamente e de maneira competitiva no mercado.

Parker, Van Alystine e Choudary (2017) propõem a utilização do *poder da plataforma* como resposta à questão de como essas empresas iniciantes conseguem chegar ao domínio de um ramo de atividade já estabelecido em curto espaço de tempo. Definem esse poder da plataforma como um novo modelo de negócios que conecta pessoas, organizações e recursos em um ecossistema interativo, viabilizando a comunicação entre usuários da plataforma. Essas plataformas, empresas viabilizadoras de

interações que criam valor entre produtores e consumidores externos. [...] [seu propósito] é consumir o contato entre usuários e facilitar a troca de bens, serviços ou ‘moedas sociais’, propiciando assim a criação de valor para todos os participantes [...] [são] impulsionadas por uma tecnologia digital que neutraliza barreiras de tempo e espaço, e que emprega softwares sofisticados, capazes de conectar produtores e consumidores com precisão, rapidez e facilidade inéditas (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2017, p. 13–14).

Ao nosso ver, essas interações viabilizadas por plataformas 1) estão sujeitas a dinâmicas de socialização próprias do universo online, e 2) são possíveis graças à infraestrutura tecnológica proprietária criada pela empresa e facilitada pelo emprego de APIs¹⁹ próprios ou de terceiros, infraestrutura através da qual a plataforma estabelece condições de funcionamento. Este poder da plataforma, que modifica negócios, economia e sociedade, pode ser, segundo Parker, Van Alystine e Choudary (2017), aplicado a qualquer setor de atividade que tenha como ingrediente fundamental a informação, incluindo-se empresas dos setores de educação e mídia, além de setores cujo produto “extraia valor do acesso a informações sobre necessidades de clientes, flutuação de preços, oferta e procura e tendências de mercado – inclui quase todo tipo de negócio” (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2017, p. 11–12).

Como modelo de negócios, plataformas opõem-se ao modelo tradicional, o *pipeline*, “[...] um tipo de negócio que segue um esquema de passo a passo para criar e transferir valor, com produtores numa extremidade e consumidores na outra” (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2017, p. 14). Por outro lado, modelo tradicional, de estrutura vertical, configura-

¹⁹ *Application programming interface*, ou Interface de programação de aplicações, é um conjunto de rotinas e padrões estabelecidos por um software para a utilização das suas funcionalidades por aplicativos de terceiros. Via de regra, é composta por uma série de funções acessíveis por programação, que permitem utilizar características do software proprietário para desenvolvimento de aplicativos conectados à plataforma desenvolvidora.

se como cadeia linear de valor, onde o produto ou serviço é concebido pela empresa, fabricado/ distribuído no caso de produtos ou oferecido no caso de serviços, e por fim é realizada a busca por clientes, usando ferramentas tradicionais de marketing. No universo das plataformas, no entanto, esse processo se dá de maneira distinta. Plataformas existem em função de, e graças a, seus usuários. E estes podem assumir diversos papéis: alguns podem ser produtores, outros consumidores e outros, ainda, podem desempenhar ambos papéis concomitantemente.

Nesse processo, usuários trocam, consomem e, por vezes, criam conjuntamente algo de valor. Em vez de fluir numa linha reta – dos produtores para os consumidores –, o valor pode ser criado, modificado, trocado e consumido de diversas formas e em diversos lugares, graças às conexões facilitadas pela plataforma (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2017, p. 14).

Também, a maneira de expansão de plataformas é distinta do modelo tradicional, já que os tradicionais *gatekeepers* “são substituídos por manifestações do mercado fornecidas de maneira automática pela comunidade [...] também garante aos consumidores mais liberdade para escolher produtos que atendam às suas necessidades” (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2017, p. 16). Outro fator de distinção entre os modelos é o crescimento mais rápido do negócio em plataforma, já que depende não do acúmulo de ativos e patrimônio, mas sim da descoberta e aproveitamento de capacidades ociosas da comunidade que compõe a plataforma, comunidade essa que passa a contribuir com seus ativos ociosos, ao invés de apenas demandar – a economia compartilhada.

Ainda segundo Parker, Van Alstyne e Choudary (2017), outra diferença em relação ao modelo tradicional - e vantagem trazida pelo desenvolvimento de plataformas - é o acesso a dados de usuários, dados esses que permitem a ancoragem da plataforma em ciclos de *feedback*. Esses ciclos são fundamentais para que plataformas possam competir com empresas tradicionais do setor, pois permite que plataformas revelem “sinalizações da comunidade quanto à qualidade do conteúdo [...] ou à reputação daqueles que oferecem os serviços [...], [com isso] as interações de mercado subsequentes ganham em eficiência” (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2017, p. 19).

Por fim, a última característica de diferenciação do novo modelo – plataforma – em relação ao tradicional – *pipeline* – é a inversão da empresa, uma reorientação de foco resultante da mudança. Segundo os autores, essa mudança estratégica vem 1) do fato de que o valor da plataforma é formado por sua comunidade de usuários e 2) de que funções chave para manutenção da empresa concentram-se em pessoas e recursos externos à empresa, modificando o contexto de cultura organizacional. A estratégia da empresa baseada em plataforma passa

do estabelecimento de barreiras competitivas para a conquista de comunidades vibrantes. A inovação deixou de ser seara de especialistas e de laboratórios internos de pesquisa e desenvolvimento – agora, resulta da colaboração em massa (*crowdsourcing*) e do compartilhamento de ideias propostas por participantes independentes da plataforma.

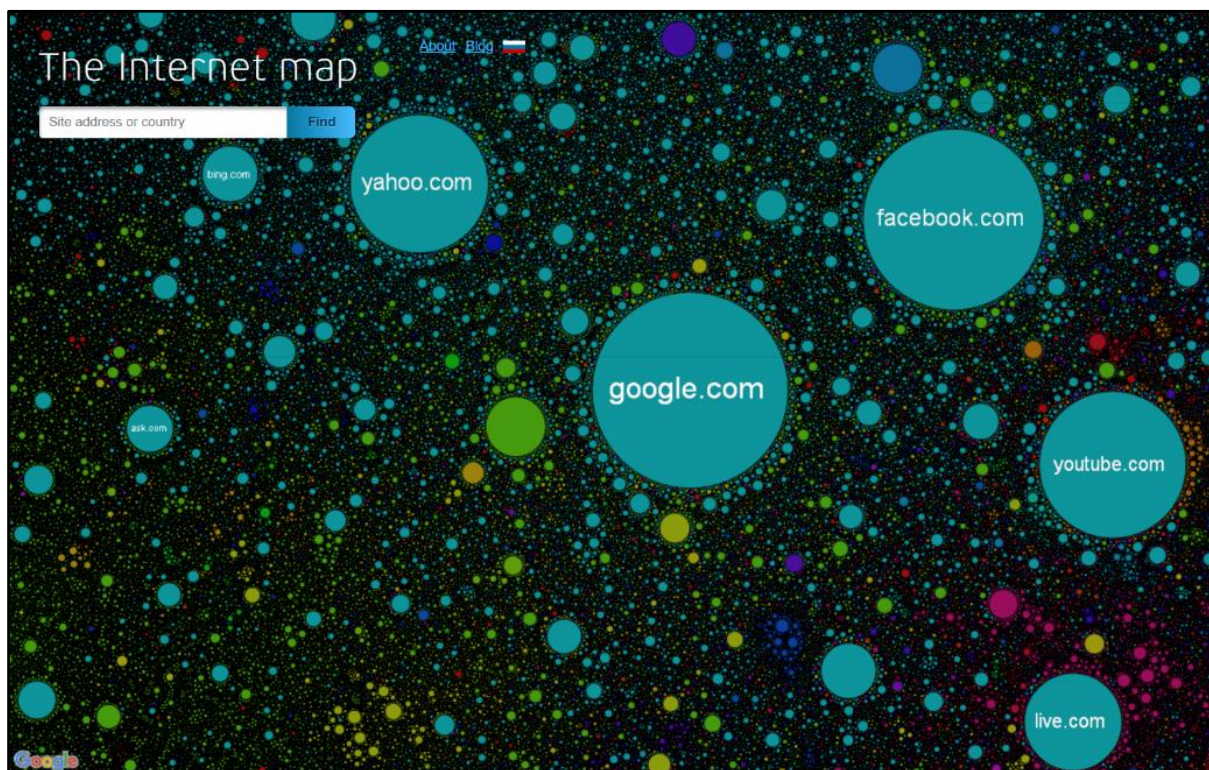
Os recursos externos não substituem completamente os recursos internos – na maioria das vezes, lhes servem de complemento. No entanto, empresas que adotam plataforma de negócios enfatizam mais a governança do ecossistema e a persuasão de parceiros externos do que a otimização de produtos e o controle de empregados internos (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2017, p. 21).

Van Dijck (2013) afirma que a relação entre plataformas e os aplicativos dependentes delas - por meio de seus APIs -, só pode ser compreendida em sua totalidade se vista como parte de uma estrutura, onde cada alteração, por menor que seja, afeta o sistema como um todo. Essa estrutura está integrada, a nível macro, a um contexto sociocultural e político-econômico, e é inevitavelmente moldada por circunstâncias históricas.

Aqui, interessam-nos dois tipos de plataformas, necessárias para o estabelecimento de empreendimentos digitais: 1) *plataformas digitais de comércio*, ferramentas para *e-commerce*, necessárias para estruturação de trocas comerciais online; e 2) plataformas de redes sociais, serviços que articulam (principalmente) sites de redes sociais e sites de conteúdo gerado por usuário, agregando usuários e oferecendo mídia para difusão de conteúdos.

A Figura 4 abaixo apresenta o mapa da internet (THE INTERNET MAP, 2018), onde cada círculo representa *clusters* de usuários de cada site, ou seja, o volume de interações relacionadas a um determinado domínio raiz (por exemplo, google.com ou facebook.com). Os *clusters* estão codificados por cor em função de seus países de origem, sendo a cor dominante a relativa aos Estados Unidos. Podemos observar que os maiores *clusters* são do Google (google.com e youtube.com) e Facebook (facebook.com). Importante notar que esse mapa representa uma “foto” da rede mundial de computadores em 2011.

Figura 4 – Mapa da internet, representando volume de usuários de sites



FONTE: The Internet Map (2018), *print screen* capturado pela autora em 05 de abril de 2018.

Quanto às plataformas digitais de comércio²⁰, reconhecidas mundialmente como *e-commerces*, essas vão além de mera ferramenta de mediação mercadológica, compreendendo “todo o processo on-line de desenvolvimento, marketing, vendas, entrega, atendimento e pagamento de produtos e serviços transacionados em mercados globais interligados, com o apoio de uma rede mundial de parceiros” (MOREIRA, 2016). São responsáveis pela mediação, através de Tecnologias de Informação (BEAM; SEGEV apud DINIZ, 1999), de “qualquer negócio transacionado eletronicamente, no qual estas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes” (CAMERON apud ALBERTIN, 1999, p. 49).

Explicando de maneira simplificada, *e-commerces* são sistemas que permitem criar, visualizar e gerenciar loja online, sendo através deles que o empreendedor pode oferecer seus produtos ou serviços ao público. Dependendo de sua configuração, as plataformas podem funcionar como instrumento de promoção, canais de vendas e atendimento ao cliente, além de propiciar oportunidade para o “desenvolvimento de novos produtos e mesmo de novos modelos

²⁰ O conteúdo relativo a *e-commerces* foi desenvolvido na disciplina Linguagem e Mídias Digitais, ministrada em II/2016 pela Profa. Dra. Sandra Montardo. O artigo foi escrito com o colega Leonardo Macedo, advogado e mestrando em Processos e Manifestações Culturais - Feevale, e publicado conjuntamente, na íntegra (SILVEIRA-NUNES; MONTARDO; MACEDO, 2017). Assim como observado sobre a seção 3 dessa dissertação, optamos por resumir o conteúdo desenvolvido, procurando evitar o autoplágio (SAMUELSON, 1994).

de negócio” (BLOCH; PIGNEUR; SEGEV apud DINIZ, 1999, p. 73). Também, possibilitam a presença efetiva em diversos locais de atuação para além dos limites geográficos de uma sede empresarial física (ALBERTIN, 1999).

Os temas centrais relacionados ao *e-commerces* envolvem políticas públicas, economia e questões técnicas, além da aplicação de serviços (ALBERTIN, 1999). No que cabe às plataformas, as preocupações diretas são em questões de segurança dos dados durante o processo de pagamento, regido por Protocolo SSL²¹. O autor lista como métodos de pagamento disponíveis em transações via *e-commerce*: 1) dinheiro eletrônico - valor monetário computadorizado, armazenado e utilizado para pagamentos segurado por certificados digitais como PayPal, serviço através do qual o usuário cadastra cartões de crédito, débito e/ou contas bancárias para realizar transferência de dinheiro através do sistema; e 2) cartões de crédito e débito - adotam o padrão de segurança PCI²², e tem uso sujeito a sistemas de verificação de dados que visam garantir a identidade do usuário através da verificação de dados cadastrados com as empresas de cartões. O serviço de pagamentos PagSeguro (2017), adaptando-se à cultura brasileira, disponibiliza também a transferência de fundos por boleto bancário ou transferência bancária.

As plataformas de *e-commerce* estão disponíveis em três configurações: 1) SaaS²³: o modelo com maior inserção no mercado, mantidas através do pagamento de mensalidades ao desenvolvedor ou também disponíveis de maneira gratuita, com limitações; 2) licenciamento: a plataforma é criada por terceiro que, por um valor definido por ele mesmo, oferece o direito de uso do seu código-fonte, para que o empreendedor possa modificar e adaptar as plataforma às necessidades do seu negócio; 3) desenvolvimento interno: o próprio empreendedor ou alguém contratado por ele cria a plataforma a ser usada para suportar o empreendimento (PASCOTTO, 2015).

É nesse espaço, em que funciona o negócio online, que ocorrem as interações e a geração de valor. Temos então espaços essencialmente sociais apropriados para funções mercadológicas. Nos voltamos agora à descrição desses espaços sociais, eles mesmos estruturados como negócios online, na forma de plataformas digitais de redes sociais.

²¹ *Secure Sockets Layer*, protocolo de autenticação de comunicação que criptografa (protege) os dados de ambos atores da conexão (MOREIRA, 2016)

²² *Payment Card Industry* conjunto de “regras e normas que garantem a segurança durante o manuseio dos dados de cartões de crédito em transações eletrônicas” (MIES, 2014).

²³ *Software as a Service*, em português ‘programa como serviço’, “permite aos usuários se conectar e usar aplicativos baseados em nuvem pela Internet” (MICROSOFT AZURE, 2018).

Para os fins do presente estudo, seguimos aqui a nomenclatura colocada por Van Dijck (2013), que se refere ao universo de sistemas de interação social mediados por dispositivos ligados à internet como plataformas de redes sociais, serviços baseados na web que se apropriam de estruturas como sites de redes sociais e sites de conteúdo gerado pelo usuário. Como observamos em estudo piloto (SILVEIRA-NUNES; MONTARDO, 2017), são essas as plataformas apropriadas por nosso objeto de pesquisa para sua atuação online. Em comum, essas plataformas têm no centro o fator social, como articuladoras de redes sociais na Internet.

Quadro 1 – Tipos de plataformas de redes sociais, de acordo com Van Dijck (2013)

NOME	SIGLA	USO	EXEMPLOS
Sites de redes sociais	SRS	Promovem contato interpessoal, seja entre indivíduos ou grupos, forjando conexões pessoais, profissionais ou geográficas, ao mesmo tempo encorajando a formação de laços fracos	Facebook, LinkedIn ²⁴ , Twitter ²⁵
Sites de conteúdo gerado por usuários	UGC	Apoiam criatividade e atividade cultural, promovendo troca de conteúdo amador ou profissional	YouTube ²⁶ , Pinterest ²⁷ , Wikipédia ²⁸
Sites de comércio e marketing	TMS	Visam a troca ou venda de produtos ou serviços	Amazon ²⁹ , eBay ³⁰ , Groupon ³¹ , Craigslist ³²
Sites de jogos	PGS	Oferecem entretenimento em rede, tipo em ascensão	FarmVille ³³ , The Sims Freeplay ³⁴ , Angry Birds ³⁵

FONTE: elaborado pela autora (2018).

Em termos tecnológicos, quando falamos em plataformas de redes sociais, falamos de um grupo de aplicativos baseados na Internet, construídos sobre as fundações ideológicas e

²⁴ Disponível em: <http://www.linkedin.com>

²⁵ Disponível em: <http://www.twitter.com>

²⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com>

²⁷ Disponível em: <http://www.pinterest.com>

²⁸ Disponível em: <http://www.wikipedia.org>

²⁹ Disponível em: <http://www.amazon.com>

³⁰ Disponível em: <http://www.ebay.com>

³¹ Disponível em: <http://www.groupon.com>

³² Disponível em: <http://www.craigslist.org>

³³ Disponível em: <http://www.zynga.com/games/farmville>

³⁴ Disponível em: <http://www.facebook.com/thesimsfreeplay>

³⁵ Disponível em: <http://www.angrybirds.com>

tecnológicas da Web 2.0, que permitem a criação e troca de conteúdo gerado por usuários (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Quanto aos tipos de plataformas de redes sociais, Van Dijck (2013) as tipifica de acordo com o conteúdo, em sites de redes sociais (SRS³⁶), sites de conteúdo gerado por usuários (UGC³⁷), sites de comércio e marketing (TMS³⁸) e sites de jogos (PGS³⁹). O Quadro 1 acima ilustra e exemplifica esses dados.

A classificação proposta pela autora não pretende ser exaustiva ou definitiva, sendo que sua pesquisa foca primariamente em sites de redes sociais e sites de conteúdo gerado por usuários, tomando estes como os principais campos de desenvolvimento de socialização e criatividade online. Consideramos ainda a colocação de Van Dijck (2013) de que não há limites duros entre categorias de plataformas, sendo característica de algumas plataformas o trânsito entre uma e outra categoria. Exemplo disso é o LinkedIn⁴⁰, que tem como objetivo principal a promoção de *networking* (site de rede social), mas também encoraja usuários a adicionar conteúdo criativo em formato de textos (site de conteúdo gerado por usuários). Nesse sentido, plataformas seguem as fundações ideológicas da Web 2.0 que

não tem um limite específico, mas sim um núcleo gravitacional. Você pode visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que unem um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios, a uma distância variável desse núcleo (O'REILLY, 2007, p. 18, tradução nossa).

Esses espaços sociais formam uma nova camada de organização do cotidiano, influenciando interações humanas em níveis individuais e coletivos, levando a uma interpenetração entre mundos online e off-line cada vez maior (VAN DIJCK, 2013). Ainda de acordo com a autora, a necessidade por *conexão*⁴¹ leva usuários a esses sites, seguindo o potencial da Web 2.0 de fazer a internet mais social, associando-a a ideia de cultura participativa de nutrir conexões, construir comunidades e avançar a democracia. Essas plataformas de redes sociais permitem que usuário conectem-se entre si pelo compartilhamento de conteúdo expressivo e comunicativo, construindo carreiras profissionais e vidas sociais online. A disseminação de plataformas, inclusive, leva muitos usuários a transferir grande parte de suas atividades sociais, culturais e profissionais para esses ambientes (VAN DIJCK, 2013). É ao aspecto social dessas redes, mediadas por plataformas, que nos voltamos a seguir.

³⁶ Originalmente *Social Network Sites*, sendo a sigla SRS (*Sites de Redes Sociais*) a versão aceita em português.

³⁷ Originalmente *User Generated Content*, não encontramos referências a siglas em português.

³⁸ Originalmente *Trade and Marketing Sites*, não encontramos referências a siglas em português.

³⁹ Originalmente *Play and Game Sites*, não encontramos referências a siglas em português.

⁴⁰ Disponível em: <http://www.linkedin.com>

⁴¹ Do original em inglês *connectedness*, tradução nossa.

4.2. REDES SOCIAIS NA INTERNET

Há diversas redes sociais, mídias sociais ou *social media* (MILLER et al., 2016; RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015; VAN DIJCK, 2013) disponíveis, e mais são desenvolvidas diariamente. Existem também diversas maneiras de referir ao assunto – mídias sociais, redes sociais, social media e outros. Aqui, nos referimos ao fenômeno como redes sociais na Internet, seguindo a acepção de Recuero (2009) de redes sociais que, por estarem suas relações mediadas por dispositivos conectados à Internet, mostram particularidades no que concerne seus atores e conexões entre eles.

Com a mudança no modo como a Internet é estruturada – mudança essa trazida pela Web 2.0 -, serviços online mudam seu foco, da oferta de canais para comunicações em rede para veículos bilaterais de sociabilidade em rede (CASTELLS et al., 2007; MANOVICH, 2008). Por ora, nos atemos ao aspecto social deste universo, discutindo a formação e estruturação de redes sociais na Internet, cujas interações se dão mediadas por dispositivos ligados à Internet, focando especialmente em particularidades inerentes à “expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)” (RECUERO, 2009, p. 24).

Em seu estudo sobre a Cibercultura, Lévy (1997) já anunciava o enorme impacto que a tecnologia teria sobre a cultura e a sociedade. No ensaio o autor afirma que, nesse novo contexto, as relações se tecem não entre tecnologia e cultura, mas entre atores que usam e modificam as diversas técnicas de modos variados. Tal pensamento leva o autor a afirmar que, para compreender o verdadeiro impacto das novas TICs, que trouxeram com elas o ciberespaço, é necessário estudar não as técnicas envolvidas e resultantes, mas os atores que as inventam, produzem, utilizam e interpretam.

Para o autor, “a emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização” (LÉVY, 1997, p. 26), civilização essa que é condicionada, não determinada, pelos avanços tecnológicos que ela mesma produz. Os estudos em Cibercultura centram-se, então, em observar e interpretar essas interações sociais que se veem retrabalhadas em um espaço novo, inexplorado. A diferença maior vem da natureza dos fenômenos observados, que não se dão mais no espaço físico - off-line -, mas sim mediados por tecnologias – online - que alteram a própria noção de espaço. Esse novo espaço transcende as quatro dimensões do mundo físico, podendo ser experienciado a partir de dispositivos, ‘buracos de minhoca’ que dão entrada a esse espaço de qualquer lugar no planeta, entrada essa mediada por

dispositivos com acesso à internet (WERTHEIM, 2001). Essa questão do espaço, apesar de central a estudos de internet, não é o centro da nossa discussão, e não será abordada.

Quadro 2 – Valores associados a sites de rede social, de acordo com Recuero (2009)

VALOR	CAPITAL SOCIAL RELACIONADO	USO
Visibilidade	Relacional	Proporciona que um nó tenha maior visibilidade na rede, aumentando as chances de que ele “receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar” (RECUERO, 2009, p. 108). Também contribui para a manutenção da rede social e para o gerenciamento de diferentes grupos sociais, tendo efeito direto na construção da reputação
Reputação	Relacional e cognitivo	Formada a partir de informações sobre quem somos e como pensamos, “a percepção construída de alguém pelos demais atores [...] Implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos” (recuero, 2009, p. 109). Essa percepção construída pode ser controlada, já que os sistemas permitem o controle das impressões emitidas e dadas e, assim, da reputação construída “seja através das informações publicadas, seja através da construção de visibilidade social” (RECUERO, 2009, p. 111)
Popularidade	Relacional	Associada ao número de conexões, capacidade de influência, laços fracos e interações associadas ao perfil; é também um valor facilitado nas redes sociais online por ser mais facilmente visível na Internet, graças aos rastros resultantes. “Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele” (RECUERO, 2009, p. 111)
Autoridade	Relacional e cognitivo	Medida da influência do nó em sua rede social e da percepção de sua reputação pelos demais atores da rede. Esta é uma “medida que só pode ser percebida através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações” (RECUERO, 2009, p. 114). Está relacionada à construção de reputação sobre um assunto específico por meio de um conteúdo criado, pelo qual é medida a influência do nó em função das conversações geradas a partir do conteúdo

FONTE: elaborado pela autora (2018).

Conforme Recuero, Bastos e Zago (2015), outra particularidade das redes sociais na Internet está no fato de que, diferente de interações sociais no espaço off-line, as interações sociais no online deixam rastros, conteúdos que são publicados e arquivados e, portanto, recuperáveis e buscáveis. Também, “porque a própria representação do grupo social no ciberespaço altera o grupo em si. Essas redes são representadas, principalmente, através dos

sites de rede social e de outras ferramentas que permitiram sua apropriação desse modo” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 23).

É por meio desses rastros, registros de dinâmicas sociais que possibilitam que “interações e conversações sejam mapeadas e estudadas em larga escala” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 25), que Recuero (2009) propõe o estudo de redes sociais na Internet, definindo este como o ato de “estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais” (RECUERO, 2009, p. 21).

A autora observa que o estudo de redes sociais na Internet foca o problema do surgimento de estruturas sociais, especificamente 1) como se dá sua composição quando interações são mediadas por computador, e 2) como “essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas” (RECUERO, 2009, p.24). Aponta ainda a necessidade de dados quanti e qualitativos para a construção empírica de estudos sobre redes sociais na Internet, sendo necessário observar sistematicamente os “fenômenos, verificar *padrões* e *teorizar* sobre os mesmos” (RECUERO, 2009, p. 21).

Ainda segundo a autora, dados qualitativos são atribuídos às conexões por meio de capital social, que por sua vez está relacionado a valores construídos em rede. “O que é diferencial nos sites de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço off-line” (RECUERO, 2009, p. 107). Como capital social, a autora cita os tipos de capital social colocados por Bertolini e Bravo (2004), de capital social relacional e capital social cognitivo. Quanto à definição básica de capital social, os autores partem da conceituação de Coleman (apud BERTOLINI; BRAVO, 2004) de capital social como o valor dado a aspectos da estrutura social que podem ser usados pelos atores dessa estrutura para realizar seus objetivos. Recuero (2009) aponta os valores construídos em rede mais comumente associados a sites de rede social como sendo visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. O Quadro 2 acima detalha esses conceitos e ilustra seus usos.

boyd e Ellison (2008)⁴² definem, pela primeira vez, sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem que indivíduos

⁴² Optamos por escrever o nome da pesquisadora ‘danah boyd’ com minúsculas, refletindo sua preferência pela grafia. A pesquisadora mudou legalmente seu nome para que seja escrito com minúsculas. Fonte: <https://www.danah.org/name.html>.

1) construam um perfil público ou semi-público dentro de um sistema delimitado, 2) articulem uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e 3) visualizem e percorram sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema (BOYD; ELLISON, 2008, p. 211, tradução nossa).

Tal definição, construída quando sites de redes sociais ainda estavam ganhando projeção no *mainstream*, reflete a configuração de sites de redes sociais no contexto da época, de acordo com as funcionalidades disponíveis nos serviços.

Porém, de acordo com Van Dijck (2013), desde essa definição inicial sites de redes sociais e outras formas de sociabilidade mediada evoluíram concomitantemente com as táticas cotidianas de seus usuários, contribuindo com a formação de sua vida cotidiana enquanto que, ao mesmo tempo, essa sociabilidade mediada se tornou parte do tecido institucional da sociedade. A autora observa ainda que mídias evoluem com o público que as usa, além de com a economia na qual se insere. Van Dijck (2013) cita Gitelman (2008), que concebe a complexa constelação de mídias como estruturas sociais de comunicação, onde estruturas incluem “tanto as formas tecnológicas quanto seus protocolos associados, e onde a comunicação é uma prática cultural, uma colocação ritualizada de diferentes pessoas no mesmo mapa mental, compartilhando ou envolvido com ontologias populares de representação” (GITEMAN, 2008, p. 7, tradução nossa).

Para Van Dijck (2013), a associação da palavra social ao conceito de mídia implica que plataformas são centradas no usuário e que facilitam atividades comuns, sendo que mídias sociais podem ser vistas como facilitadores online de redes sociais humanas, redes de pessoas que promovem conexão como valor social. São também sistemas automatizados que concebem e manipulam conexões através de algoritmos, o elemento conectividade⁴³. Para a autora, o uso de social na designação dessas mídias “parece abranger conexões (humanas) e conectividade (automática)” (VAN DIJCK, 2013, p. 12, tradução nossa). Para Recuero, Bastos e Zago (2015), o conceito mídia social surge com a apropriação, por parte dos usuários, dos sites de rede social. Essa apropriação

horizontaliza ainda mais os processos de comunicação, dá outra força ao papel dos nós da rede [...] cada conexão é um caminho que permite que determinadas informações circulem entre os atores. Cada nó, portanto, quando recebe uma dada informação, pode decidir se a deseja replicar para sua rede ou não (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 30).

⁴³ Do original em inglês *connectivity*, tradução nossa.

Pensando e refletindo sobre as evoluções das mídias sociais, causadas pelas táticas cotidianas de seus usuários, Ellison e boyd (2013) revisitam sua definição de sites de redes sociais para refletir tais desenvolvimentos, colocando sites de redes sociais como *plataformas de comunicação em rede*⁴⁴, nas quais participantes

1) possuem *perfis identificáveis únicos*, que consistem em conteúdo fornecido pelo usuário, conteúdo fornecido por outros usuários e/ ou dados do sistema; 2) podem *articular publicamente conexões* que podem ser vistas e percorridas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ ou interagir com *fluxos de conteúdo gerados por usuários* fornecidos pelas suas conexões no site (ELLISON; BOYD, 2013, p. 158, grifo das autoras, tradução nossa).

De acordo com essa nova definição, e como apontam Recuero, Bastos e Zago (2015), o foco central dos sites de redes sociais passou do perfil de usuário aos fluxos de conteúdo, sendo que os sites de redes sociais passaram a ser vistos como “plataforma de comunicação, ao mesmo tempo que destaca a importância do compartilhamento de conteúdo, geralmente consumido através de um fluxo” (ELLISON; BOYD, 2013, p. 158 tradução nossa). Esse *stream* é composto por conteúdo que ganhou visibilidade por ser comentado, curtido ou compartilhado por conexões, mantendo a informação ativa na rede e

privilegiada pelo algoritmo do Facebook [...] [isso faz com que] algumas informações tenham mais visibilidade e atenção e persistam existindo no ecossistema informativo do Facebook e outras simplesmente sumam, sem nenhuma curtida, comentário ou compartilhamento. [...]

Assim, o que é visto por cada usuário é, de certo modo, determinado pelas ações de centenas de milhares de nós da rede que viram/ reproduziram ou não reproduziram essas informações antes dele (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 28).

De acordo com Van Dijck (2013), a conectividade, na forma de algoritmos construídos em função de informações colhidas pelas plataformas, evolui a sociabilidade online a status de ativo do mercado online. A interconexão dessas plataformas, possibilitada pelo desenvolvimento de APIs, resulta no surgimento de um novo “ecossistema de mídia conectiva com alguns jogadores grandes e muitos pequenos. A transformação da comunicação em rede para a sociabilidade em plataforma, e de uma cultura participativa para uma cultura de conectividade” (VAN DIJCK, 2013, p. 4–5, tradução nossa).

⁴⁴, Do original em inglês *networked communication platforms*, tradução nossa.

É nesse universo de plataformas digitais e redes sociais que nos inserimos. Optamos por utilizar o estudo de caso como estratégia de pesquisa, e a etnografia como principal ferramenta de coleta de dados. Na seção seguinte, especificamos os procedimentos metodológicos seguidos ao longo do estudo.

5. CARTAS NA MESA⁴⁵

Nesta seção, tratamos dos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. Começamos por descrição da estratégia de pesquisa adotada – o Estudo de caso. Seguimos apresentando os métodos de coleta de dados escolhidos, incluindo breve revisão bibliográfica de cada, o que justifica seu uso no estudo.

5.1. ESTUDO DE CASO COMO ESTRATÉGIA DE PESQUISA

Propomos o estudo profundo e exaustivo de um objeto, o empreendimento *Negócio de Mulher*, de maneira a alcançarmos um amplo e detalhado conhecimento do mesmo (YIN, 2001). Considerando o objetivo geral do estudo, seus objetivos específicos e sendo o empreendimento *Negócio de Mulher* forte ator relacionado à prática empreendedora no mercado brasileiro, acreditamos válida sua seleção como expoente de tal prática e referência para estudos.

Yin (2001) coloca estudo de caso como método “que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32). Como destaca Martins (2008) sobre a investigação empírica, esta, quando

Sustentada por uma plataforma teórica, reúne o maior número possível de informações, em função das questões e proposições orientadoras do estudo, por meio de diferentes técnicas de levantamento de informações, dados e evidências. [...] Busca-se, criativamente, apreender a totalidade de uma situação – identificar e analisar a multiplicidade de dimensões que envolvem o caso – e, de maneira engenhosa, descrever, compreender, discutir e analisar a complexidade de um caso concreto, construindo uma teoria que possa explicá-lo e prevê-lo.

Mediante um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado, o estudo de caso possibilita a penetração em uma realidade social [...]. O trabalho de campo – estudo do caso – deverá ser precedido por um detalhado planejamento, a partir de ensinamentos advindos do referencial teórico e das características próprias do caso. (MARTINS, 2008, p. 10).

Como observado por Prodanov e Freitas (2013), o estudo de caso é uma estratégia abrangente de pesquisa, incorporando diferentes ferramentas para coleta e análise de dados. Os autores apontam ainda que a estratégia vem sendo frequentemente utilizada por pesquisadores sociais por servir a pesquisas com os mais variados propósitos, sendo usada tanto em pesquisas exploratórias quanto em pesquisas descritivas e explicativas.

⁴⁵ Livro de Agatha Christie, publicado em 1936. Uma história do famoso detetive Hercule Poirot, narra o processo investigativo empregado para resolver um crime. Da mesma maneira, a seção narra os procedimentos empregados para o desenvolvimento da pesquisa.

No entanto, segundo Yin (2001), existem limitações em relação a seu uso, como a falta de rigor metodológico, a dificuldade de generalização científica a partir de um único ou poucos casos estudados, e o pouco tempo destinado à pesquisa, especialmente quando a estratégia é comparada a outros métodos de coleta de dados, como etnografia e observação participante, que demandam um investimento maior de tempo (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Yin (2001) aponta ainda a possibilidade de uso da estratégia como estudo de caso único ou estudo de casos múltiplos, quando se procura verificar dados com diferentes grupos. No caso desta pesquisa, nos preocupamos com o estudo de caso único. Então, propomos a adoção do estudo de caso como estratégia de pesquisa, tendo propósito descritivo. No que compete à composição do relatório, optamos pela estrutura analítica linear, abordagem padrão para relatórios de estudo de caso associados a dissertações e teses acadêmicas. Como campo de pesquisa, definimos este objetivamente em função dos espaços de atuação online da iniciativa empreendedora e suas interconexões (HINE, 2015), os quais descrevemos na seção 5, A estrutura da bolha de sabão. A seguir, descrevemos as ferramentas adotadas para coleta de dados, bem como os protocolos éticos seguidos.

5.2. MÉTODOS DE COLETA DE DADOS E PROTOCOLOS ÉTICOS

Como previsto pela estratégia adotada, nos valemos principalmente de três ferramentas de coleta de dados: 1) etnografia para a Internet (HINE, 2000, 2015); 2) observação participante aliada à introspecção (WALLENDORF; BRUCKS, 1993) na Internet; e 3) entrevistas em profundidade. Valemo-nos também de protocolos éticos especificamente desenvolvidos para estudos envolvendo Internet (KOZINETS, 2014). Quanto à determinação de campo e escolha de métodos para coleta de dados, balizamos esses pela experiência subjetiva da pesquisadora, considerando sua incursão prévia de três anos no universo estudado. Inicialmente, apresentamos levantamento bibliográfico que justifica o uso de abordagem etnográfica em estudos em Indústria Criativa. Apresentamos, posteriormente, as ferramentas que, acreditamos, darão conta de explorar o campo estudado.

5.2.1. Etnografia para estudos em Indústria Criativa⁴⁶

Neste momento, mostramos a validade do uso da Etnografia para estudos em Indústria Criativa por meio de pesquisa qualitativa, bibliográfica, exploratória, de natureza aplicada. Realizamos análise histórico-epistemológica da Etnografia, como desenvolvida no campo da Antropologia. Analisamos também o uso da Etnografia nos campos científicos Administração e Comunicação, centrais à discussão em Indústria Criativa e Empreendedorismo (SILVEIRA-NUNES; MONTARDO; PINHEIRO, 2017), finalizando com reflexão sobre sua aplicação em estudos no campo da Indústria Criativa. Usamos o termo Abordagem Etnográfica por ser este indicado para estudos alheios ao campo científico da Antropologia (FRAGOSO; AMARAL; RECUERO, 2011).

Nos interessa a posição central de sites de redes sociais em cadeias produtivas da Indústria Criativa, o que leva ao questionamento central do presente estudo: a viabilidade do uso da Etnografia como metodologia para observação e análise da cultura organizacional de empresas da Indústria Criativa, quando o uso de plataformas digitais é parte central na cadeia produtiva e na geração de valor para negócios cujo produto é imaterial e de alto valor simbólico. Portanto, neste momento centramos a discussão nestes dois campos científicos, Administração e Comunicação, centrais ao estudo da Indústria Criativa (PINHEIRO et al., 2015) e do Empreendedorismo criativo (SILVEIRA-NUNES; MONTARDO; PINHEIRO, 2017), que fazem uso da Abordagem Etnográfica como método de pesquisa. É nosso objetivo identificar como esses campos fazem uso desse método a fim de validar seu uso em pesquisas relacionadas à cultura produtiva da Indústria Criativa. Não pretendemos exaurir a discussão, e sim agregar mais um passo na compreensão dos temas estudados. Também acreditamos importante frisar que a reflexão é realizada por pesquisadora não-antropóloga, que busca uma apropriação do método etnográfico para estudos interdisciplinares.

A etnografia é método de pesquisa qualitativa próprio do campo da Antropologia (HAMMERSLEY; ATKINSON, 1994). Busca-se, com ele, construir o discurso científico a partir de fatos observados, a indução através da observação, o passar do visível ao invisível. Como método de pesquisa de campo, propõe uma contrapartida às práticas positivistas das ciências naturais de levantar hipóteses e ir a campo para provar ou refutá-las. Ao contrário, na Etnografia as questões, análise e interpretação surgem a partir da observação. Ela é didaticamente definida como a “arte e a ciência de descrever um grupo humano - suas instituições, seus

⁴⁶ Seção desenvolvida na disciplina *Cultura Organizacional*, ministrada pelas professoras Dra. Vânia Gisele Bessi e Dra. Maria Cristina Bohnenberger em I/2016.

comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças” (ANGROSINO apud FRAGOSO; AMARAL; RECUERO, 2011, p. 168). Para realizar tal descrição é necessária a observação e significação do cotidiano através da participação neste, não apenas pela significação de objetos e costumes observados e narrados por outro (MALINOWSKI, 1966).

Contribuindo com essa postura, Geertz (2008) propõe uma Teoria Interpretativa da Cultura. Nela, coloca a cultura como teias de significado, as quais o homem mesmo teceu e às quais se amarra. O comportamento é ação simbólica, e seu fluxo, ou ação social, articula as diferentes culturas, geradoras de significados. Em seu estudo, significantes são atos simbólicos, e o objetivo a análise do discurso social. O autor aponta a necessidade de conversar com ‘nativos’, sem precisar tornar-se um. Ser capaz de compreender e expor seu normal, sem reduzi-lo ao universal. A Antropologia como um construto, feito a partir de experimentos de pensamentos construídos a partir de observações e significações do grupo estudado e do repertório do pesquisador.

Rocha e Eckert (2008) colocam o método etnográfico como base da formação do antropólogo, De acordo com as autoras, o cronograma etnográfico prevê três fases: 1) situar - conhecer o campo objeto de estudo e inserir-se nele; 2) observar - ver, reconhecer, tecer relações entre os fenômenos; 3) escrever - manter diários de campo, anotar observações e também - e mais importante - organizar e significar essas observações. O método

[...] encontra sua especificidade em ser desenvolvido no âmbito da disciplina antropológica, sendo composto de técnicas e de procedimentos de coletas de dados associados a uma prática do trabalho de campo a partir de uma convivência mais ou menos prolongada do(a) pesquisador(a) junto ao grupo social a ser estudado [...] pesquisa de campo etnográfica responde, pois a uma demanda científica de produção de dados de conhecimento antropológico a partir de uma inter-relação entre o(a) pesquisador(a) e o(s) sujeito(s) pesquisados que interagem no contexto recorrendo primordialmente as técnicas de pesquisa da observação direta, de conversas informais e formais, as entrevistas não-diretivas, etc (ROCHA; ECKERT, 2008, p.1).

Malinowski (1966) aponta, a fim de obter resultados de inquestionável valor científico, a necessidade do etnógrafo deixar clara a separação entre fatos observados e inferências pessoais. Coloca como necessária a compreensão, pelo leitor, do nível de conhecimento pessoal do etnógrafo com os fatos descritos, e clareza sobre as circunstâncias sob as quais as informações foram obtidas. Coloca o etnógrafo/ escritor como cronista e historiador, e suas fontes como facilmente acessíveis e, ao mesmo tempo, intangíveis e complexas, concretizadas no comportamento e na memória de homens - em oposição a fontes tangíveis como livros, artefatos e documentos. Aponta ainda a enorme distância entre o material bruto (fatos

observados) e a apresentação final dos resultados (relatório de pesquisa). Pela existência dessa distância, e por demandar grande rigor e precisão conceitual, o método exige:

- o consentimento dos atores observados;
- a inserção do pesquisador no campo estudado: sua participação nas rotinas do grupo - por isso observação participante -, visando uma compreensão aprofundada dos códigos simbólicos do grupo;
- a condição inicial de estrangeiro por parte do pesquisador, sendo o estranhamento inicial no momento de inserção fundamental para uma melhor observação social;
- requer também a ausência ou supressão de pré-conceitos por parte do pesquisador ao observar o campo, por isso - também - a condição de estrangeiro.

Quanto ao uso da Etnografia em Comunicação e Administração, esse está amplamente documentado em Fragoso, Amaral e Recuero (2011), Rocha e Eckert (2008), Mascarenhas (2002), Fragoso et al (2015), Rocha et al (2015). Já no que diz respeito ao uso da Etnografia no estudo de Indústria Criativa, poucos usos estão documentados, o que é esperado por ser o campo recente. Vem daí nosso interesse por, no presente estudo, propor a Etnografia como alternativa metodológica para estudos relacionados a questões culturais da Indústria Criativa.

A transposição direta do método etnográfico para outras disciplinas não é largamente aceita como Etnografia por se tratar de uma “reconfiguração em algumas das principais características da etnografia e do fazer etnográfico” (FRAGOSO; AMARAL; RECUERO, 2011, p. 171). Ao invés disso, tomam-se tais ações por estudos de abordagem etnográfica ou estudos de inspiração etnográfica, compreendidos por Fragoso, Amaral e Recuero (2011) como aqueles que usam a Etnografia como narrativa ao invés de método, ou que incorporam alguns dos protocolos metodológicos e práticas narrativas como ferramentas.

A essas abordagens etnográficas, as autoras recomendam a constante vigilância e organização dos procedimentos de campo. Também, chamam a atenção para cuidados necessários a atos descritivos: a) entrar em contato com o grupo; b) manter diário de campo; e c) contextualizar informantes e usar diversos tipos de entrevistas. O objetivo é “não confundir a etapa de observação participante com a etnografia em si, [...] o que pode refletir em falta de análise qualitativa dos dados e de relatos mais densos. [...] [para não confundir com] mera observação e monitoramento” (FRAGOSO; AMARAL; RECUERO, 2011, p. 187).

Já as diferenças entre Antropologia e Administração começam pelo próprio conceito de cultura. Este é caracterizado por ser um conjunto comum de ideias continuamente retrabalhadas e ressignificadas, que podem ser explicadas e sistematizadas, mas não previstas, sendo a

ambiguidade fator essencial para o avanço do processo de transformação (MASCARENHAS, 2002). Para a Antropologia interpretativa proposta por Geertz (2008), a cultura deve ser interpretada a partir da observação, e seu estudo, a partir de pequenos recortes ou comunidades, tem o fim de gerar conhecimento científico. Já a Administração pensa a cultura como categorias conceituais e modelos mentais, como variável controlável dentro de sociedades (cultura nacional), organizações (cultura organizacional), e marketing (comportamento do consumidor), passível de manipulação ou controle para influenciar seu desenvolvimento e maximizar sucessos (MASCARENHAS, 2002).

Schein (2009) destaca a cultura organizacional como sistemática, ubíqua, consensual, duradoura e compartilhada, e aponta a falta de consenso, a existência de conflitos ou situações ambíguas como ausência de cultura do grupo. O autor adota postura positivista ao colocar a necessidade de consolidação das formas de definir, mensurar, estudar e aplicar os resultados desse exercício em organizações. Excluídos aqui estão os processos de estruturação sociocultural e significação simbólica, fundamentais em estudos de cultura a partir do campo da Antropologia.

Já DaMatta (1986), quando pensa a cultura nacional brasileira, vê cultura como o estilo, ou jeito, de fazer de uma sociedade. Para defini-la, vai além dos dados quantitativos tangíveis, como PIB, PNB, renda *per capita*, a dados qualitativos e intangíveis, como costumes e relações sociais, gastronomia, produção artística. Isso aproxima a visão do autor com a da Antropologia interpretativa proposta por Geertz (2008).

Para Mascarenhas (2002), a apropriação do método etnográfico pelos estudos em Administração busca sanar as falhas resultantes da ultrapassada postura positivista que vê a cultura como algo fechado e mensurável. Essa apropriação visa, por meio desse processo, o conhecimento da realidade sociocultural e do universo simbólico estudados, buscando aprofundar o conhecimento dessas estruturas culturais para auxiliar o trabalho do administrador.

Pensando isso, citamos dois exemplos, Lengler e Cavedon (2005) e Flores-Pereira e Cavedon (2009) que realizam diferentes recortes de um mesmo espaço. Em um primeiro estudo, Lengler e Cavedon (2005) buscam entender a significação atribuída por um grupo de adolescentes ao espaço (*shopping center*) que frequentam, pensando este como espaço social e organizacional. Em um segundo estudo, Flores-Pereira e Cavedon (2009) narram os bastidores de um estudo realizado em loja localizada em *shopping center*, durante o qual observaram participativamente os empregados em momentos de trabalho e lazer. O objetivo do estudo foi de repensar estudos de cultura organizacional a partir de análise simbólica e fenomenológica dos trabalhadores, especificamente seus corpos. Propôs uma aproximação entre estudos de Cultura Organizacional e Antropologia dos Corpos.

Rocha e Eckert (2008) apontam a crescente demanda mercadológica por estudos etnográficos como ferramenta de pesquisa de mercado, exemplificado pela tomada de lugar dos *focus groups*. A prática privilegia a observação do consumidor em seu espaço natural através da inserção do pesquisador no cotidiano dos grupos observados, ao invés de observar o consumidor em ambientes controlados ou ‘laboratórios’. Mencionam também a não obrigação por transformar os resultados dessas pesquisas em resultados imediatos, viabilizando ainda mais o diálogo entre as duas disciplinas.

Mostramos aqui alguns exemplos da apropriação da Etnografia pelos estudos em Administração. Tal movimento busca alcançar, pela aproximação entre os dois campos, maior profundidade nos estudos realizados, espelhando o movimento científico mundial em direção à interdisciplinaridade. Agora, nos voltamos aos estudos de abordagem etnográfica no campo da Comunicação, em especial os relacionados a Internet.

No que compete ao campo da Comunicação, em seu estudo sobre a Cibercultura, Lévy (1997) já anunciava o enorme impacto que teria a tecnologia sobre a cultura e a sociedade. Nele, afirma que as relações se tecem não entre tecnologia e cultura, mas entre atores que usam e modificam as diversas técnicas de modos variados. Tal pensamento leva o autor a afirmar que, para compreender o verdadeiro impacto das novas TICs, que estavam em seu início e trouxeram com elas o ciberespaço, um espaço à parte, é necessário estudar não as técnicas, mas os atores que as inventam, produzem, utilizam e interpretam. Sendo que “a emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização” (LÉVY, 1997, p. 26), civilização essa que é condicionada, não determinada, pelos avanços tecnológicos que ela mesma produz, os estudos em Cibercultura centram-se em observar e interpretar essas interações sociais que se veem retrabalhadas em um espaço novo, inexplorado.

Entra aqui a etnografia, em especial a observação participante, como um possível método de pesquisa, que parte do recorte espacial para interpretar as interações sociais. A diferença maior vem da natureza desses fenômenos, que não são mais presenciais, mas sim são mediados por tecnologias que alteram as práticas da Etnografia, por exemplo o deslocamento espacial do pesquisador - a viagem a campo.

A tecnologia que possibilita a comunicação não presencial pela internet altera a própria noção de espaço, que não mais é dependente das três dimensões do mundo físico mas algo além, que pode ser experienciado a partir de dispositivos, ‘buracos de minhoca’ que dão entrada a ele de qualquer lugar no planeta com acesso à internet (WERTHEIM, 2001). Esse é um dos impedimentos colocados no uso da Etnografia para estudos em Cibercultura, dentre muitos.

Tal discussão gera diversas soluções, entre elas a Etnografia para a Internet, de Hine (2000, 2015) e a Netnografia de Kozinets (2014). Essas apropriações da Etnografia são diferentes, por exemplo, do estudo de Miller et al. (2016). No projeto *Why we post*, liderado por Miller, um grupo de antropólogos usa Etnografia em inserção presencial em diferentes campos ao redor do globo e, através de observações *in situ*, interpreta os usos que esses grupos fazem de SRSs. Já nos modelos propostos por Hine (2000, 2015) e Kozinets (2014), o processo é todo mediado por computador, e a presença do pesquisador pode ser anônima. Hine (2000, 2015) coloca a Etnografia para a Internet para suprir a necessidade de estudar comunidades nas quais a socialização é mediada por redes de computador. Já Kozinets (2014) chama Netnografia a padronização de procedimentos metodológicos de inspiração etnográfica relacionados ao marketing e consumo em culturas online. Aqui, optamos por seguir Hine (2000, 2015) no que compete à abordagem etnográfica para a Internet, e Kozinets (2014) em suas colocações sobre protocolos éticos para atuação online.

Quanto ao uso do termo etnografia em relação a estudos em ambiente digital, Polivanov (POLIVANOV, 2013) reflete sobre as diferentes terminologias utilizadas ao longo dos anos. O uso inicial de termos como etnografia virtual e netnografia visava, de acordo com a autora (2013), diferenciar a etnografia em ambiente digital da etnografia tradicional, tendo em vista as especificidades que diferenciam os dois modos de aplicação do método. Tais diferenças relacionam-se a

todas as principais etapas do trabalho etnográfico, desde a entrada do pesquisador no campo (e, é claro, o próprio campo de pesquisa que pode ser uma comunidade virtual, um game online, um fórum de discussão, um site de rede social, dentre tantas outras possibilidades), os modos de interação com os informantes, até as ferramentas de coleta de dados (e os próprios tipos dados em muitos casos). E, além disso, envolvem ainda novos valores dados a categorias como ‘tempo’, ‘espaço’ e ‘identidade’ (POLIVANOV, 2013).

Esses diferentes termos, e suas aplicações, foram questão central de debates por longos anos (FRAGOSO; AMARAL; RECUERO, 2011; POLIVANOV, 2013). Por não ser esta questão nosso objeto de pesquisa, posicionamo-nos com Fragoso, Amaral e Recuero (2011) ao utilizar apenas etnografia, no “intuito de extrapolar a noção de internet enquanto forma autônoma ou deslocada de práticas sociais cotidianas e triviais encontrada em muitos discursos teóricos [...]” (p. 202), vendo-a como integrada, incorporada e cotidiana (VAN DIJCK, 2013).

Hine (2000) entende a Internet como a) cultura e b) artefato cultural, cada qual com vantagens e desvantagens analíticas, podendo ou não estarem conectadas. Vendo a Internet

enquanto a) cultura, a autora coloca que essa representa um lugar, o ciberespaço, onde a cultura é construída e reconstruída. De acordo com essa perspectiva, a internet é “compreendida enquanto um espaço distinto do off-line [...] [e estudos a seu respeito enfocam] o contexto cultural dos fenômenos que ocorrem nas comunidades e/ou mundos virtuais” (FRAGOSO; AMARAL; RECUERO, 2011, p. 41). Já seguindo a perspectiva de Internet enquanto b) artefato cultural, Hine (2000) a coloca como tecnologia produzida com objetivos e prioridades específicos, sendo produto da cultura. Nesse caso, a ênfase dos estudos recai sobre usos e apropriações feitas da Internet por atores sociais, favorecendo “a percepção da rede como um elemento da cultura e não como uma entidade à parte, em uma perspectiva que se diferencia da anterior (...) pela integração dos âmbitos online e off-line” (FRAGOSO; AMARAL; RECUERO, 2011, p. 42).

Hine (2015) explora a Etnografia para a Internet como o estudo de conexões, ao invés do estudo de um lugar específico e isolado. Essa postura vem ao encontro da Teoria Interpretativa da Cultura proposta por Geertz (2008). Nela, o autor coloca a cultura como teias de significado, as quais o homem mesmo teceu e às quais se amarra. O comportamento é ação simbólica, e seu fluxo, ou ação social, articula as diferentes culturas, que são elas mesmas geradoras de significados.

Sobre a Internet, Hine (2015) a vê não como um espaço à parte, mas sim como extensão, parte da vida cotidiana. “Existe [...] uma ambição de entender a Internet como um fenômeno contextual e contextualizante. Queremos entender o que as pessoas pensam que estão fazendo quando estão usando a Internet” (HINE, 2015, p. 27, tradução nossa). A autora vê como particularmente significativa sobre a Internet

que está *integrado* em vários *frameworks*, instituições e dispositivos contextualizadores, que a experiência de usá-lo é *incorporada* e, portanto, altamente pessoal e que é *cotidiana*, muitas vezes tratada como uma infraestrutura banal e mundana, em vez de algo que as pessoas falam em si mesmo, a menos que algo significativo dá errado (HINE, 2015, p. 32 tradução nossa).

Essas três características (*integrada*, *incorporada* e *cotidiana*⁴⁷), às quais Hine (2015) se refere como os três ‘Es’, ou E³, representam desafios metodológicos para a etnografia na Internet, os quais são abordados ao longo do livro. Em função desses desafios, a autora propõe estratégias para o fazer etnográfico, cujos componentes centrais são:

⁴⁷ Escolhemos traduzir o original *embedded*, *embodied* e *everyday* pelo português *integrado*, *incorporado* e *cotidiano* respectivamente, por acreditar que tais adjetivos refletem de maneira fidedigna a mensagem da autora.

1. Abordagem holística à etnografia, implicando em uma atitude exploratória por parte do etnógrafo, aberta a entender como atividades são significadas por atores engajados nelas;
2. O campo como construto fluído e emergente, raramente confinado apenas a espaços online ou off-line, mas interagindo com ambos espaços;
3. Perceber a Internet como experiência integrada em diversos quadros de atividade e criação de significado, encorajando uma abordagem aberta em relação à identificação de campos, focada em explorar conexões e descontinuidades à medida que emergem, em vez de assumir a existência de limites;
4. Perceber a Internet como experiência incorporada, aspecto que enfatiza o significado das abordagens reflexivas e autoetnográficas, e da observação imaginativa do significado das ações, criando um uso reflexivo de ferramentas para gravar e interpretar ações com a devida consciência das variadas texturas sociais emergentes;
5. Perceber a Internet como experiência cotidiana, ao mesmo tempo mundana e topicalizada: a etnografia para a Internet pode considerar as formas de discurso, explorar conexões e desconexões. Os etnógrafos podem usar a Internet cotidiana para interrogar a Internet topicalizada e vice-versa, e fazer uso do passado arquivado para interrogar o presente, adotando uma perspectiva de estrangeiro que considera como as condições atuais poderiam ser de outra forma;
6. Os etnógrafos devem esperar multiplicidade: não há apenas uma Internet, e não apenas uma experiência de fenômenos online. Em vez disso, encontraremos práticas diversas de criação de significado em torno de uma Internet fragmentada, dependente do dispositivo, incorporada culturalmente, em constante desenvolvimento e baseada em múltiplas plataformas. Por conseguinte, precisaremos de etnografias múltiplas para a Internet e formas múltiplas de criação de objetos de pesquisa a partir de fenômenos fragmentados;
7. Os etnógrafos devem esperar incerteza: relatos construídos por etnógrafos não são necessariamente verificáveis em termos de fatos objetivos e suas relações. Assim como os nativos vivem com incerteza sobre como vários aspectos da existência se alinham e se informam mutuamente, também devem os etnógrafos viver com incertezas sobre esses alinhamentos;
8. Os etnógrafos devem assumir a responsabilidade por suas ações, tentando construir relatos autênticos que transcendam um relatório auto-indulgente de um itinerário pessoal, enquanto sendo conscientes de que a etnografia é criada a partir de uma série de teias culturais que poderiam ser seguidas (HINE, 2015, p. 87–88, tradução nossa).

A abordagem etnográfica para Internet proposta por Hine (2015) vem ao encontro da proposta deste estudo, que procura compreender como a Internet, especificamente as plataformas digitais, são empregadas no cotidiano de empreendimentos criativos. Trata-se de explorar como essas plataformas digitais são usadas por um empreendimento que vê a Internet como parte significativa de sua atuação cotidiana, o que justifica a adoção da abordagem e protocolos propostos como ferramenta de coleta de dados. A visão da Internet como integrada, incorporada e cotidiana proposta pela autora baliza toda a estruturação da pesquisa, por isso seu papel central na proposta metodológica aqui apresentada.

Essas são apenas algumas das apropriações da Etnografia pelos estudos em Comunicação. Centramos a busca no campo da Ciberultura por ser esse o interesse do presente estudo, e a apropriação da Etnografia uma boa alternativa a esses estudos culturais. Não pretendemos realizar estudo aprofundado sobre o uso da etnografia em si, apenas apresentar as possibilidades de aproximação entre as duas disciplinas.

No campo da Indústria Criativa, considerando esta como inserida nos campos de Administração e Comunicação e sendo o uso de SRS como ferramentas de produção característica central em sua cadeia produtiva. Também, pensando a apropriação da Etnografia por esses campos e, acima de tudo, considerando os aspectos culturais inerentes à Indústria Criativa, podemos colocar a Abordagem Etnográfica como método válido de estudos culturais associados ao tema. Reforçando tal colocação, uma breve busca na plataforma Google Acadêmico pelos termos-filtro ‘Etnografia’ e ‘Indústria Criativa’ aponta mais de 3.600 resultados no período 2012-2016. As pesquisas são variadas e discutem, entre outros, os temas mencionados aqui.

Como possibilidades de estudo, apontamos estudos relacionados ao consumo de produtos da Indústria Criativa mediado por SRS. Também, o uso de SRS na cadeia produtiva da indústria e as especificidades culturais de empresas ligadas a setores criativos. As possibilidades são ilimitadas, seja como apropriação do método ou uso de suas ferramentas particulares. Basicamente, qualquer estudo que trate a Indústria Criativa a partir da ótica da cultura, e que possa beneficiar-se da observação participativa. Por ser esta a ótica do presente estudo, optamos pelo uso de abordagem etnográfica, especificamente quando voltada para estudos em internet. Por nossa inserção prévia no campo estudado, optamos pela apropriação da observação participante aliada à introspecção, à qual nos voltamos na sequência.

5.2.2. Observação participante aliada à introspecção

Associado ao entendimento de Hine (2015) sobre Etnografia para a Internet, propomos o uso da introspecção aliada à observação participante (WALLENDORF; BRUCKS, 1993) como método de coleta de dados em campo. A observação participante aliada à introspecção é apontada pelas autoras como método empírico de pesquisa usado em estudos sobre consumo. Introspecção implica a existência de, no mínimo, um indivíduo fornecendo dados verbais sobre aspectos de sua experiência, sendo que estes estão disponíveis apenas a este indivíduo, não observável diretamente por outros. As autoras identificam, a partir de estudo bibliográfico da produção relacionada ao tema, cinco categorias de pesquisa introspectiva, diferenciadas pelo papel representado pelo indivíduo introspectivo. Este papel é determinado pelo nível de proximidade ou intimidade entre pesquisador e indivíduo introspectivo, o número de indivíduos introspectivos e sua função no estudo. Chamamos atenção à quinta forma de introspecção colocada pelas autoras,

reflexividade na pesquisa (para distingui-la da reflexividade como pesquisa), que ocorre em estudos etnográficos usando a observação participante como método. Ao construir uma interpretação, os observadores participantes usam duas fontes de dados: (1) material de observação e entrevista de pessoas em um grupo cultural em estudo e (2) material reflexivo que emerge de ser um participante que estuda esse grupo cultural. [...] Ao invés de autoridade desencarnada, a etnografia emprega cada vez mais a reflexividade na pesquisa adotando uma posição analítica e autoral que discute explicitamente a presença do observador participante em particular. Retrata o pesquisador envolvido em relação às pessoas estudadas, ao invés de objetivá-las (WALLENDORF; BRUCKS, 1993, p. 342, tradução nossa).

Como relatamos na Introdução, eu pesquisadora, como empreendedora, me configuro como ator na rede estratégica criada pela iniciativa empreendedora *Negócio de Mulher*. Por estar inserida nesta rede desde 2013, primeiramente como consumidora e posteriormente como parceira, tal experiência, a meu ver, configura-me tanto como pesquisadora quanto como indivíduo introspectivo, o que me engaja em relação com o sujeito de pesquisa, permitindo realizar um estudo aprofundado mediante experiências subjetivas dos processos analisados.

Wallendorf e Brucks (1993) apontam, como questões importantes a serem consideradas no uso desse método, 1) período de tempo coberto pela introspecção, 2) especificidade dos dados colhidos e 3) registro de dados. O Quadro 3 abaixo ilustra o uso do método e, posteriormente, descrevemos as questões de acordo com as autoras consultadas e apontamos como pretendemos lidar com cada uma delas.

Quadro 3 – Descrição dos passos adotados para a observação participante

PERÍODO DE TEMPO	ESPECIFICIDADES DOS DADOS COLHIDOS	REGISTRO DE DADOS
Retrospecção	Dados particulares	<i>Print screens</i>
Descrição contemporânea	Dados generalizados	Documentos de texto; Anotações em campo; Tabelas de dados quantificáveis

FONTE: elaborado pela autora (2018).

Quanto ao período de tempo coberto pela introspecção, as autoras colocam três possibilidades: 1) *Retrospecção*, relatórios feitos no presente de um evento do passado, que vão desde eventos há muito tempo até eventos ocorridos no passado recente; 2) *Descrição contemporânea*, o relatório introspectivo sobre experiências à medida que elas ocorrem. O introspectivo pode manter um diário para registrar experiências ou pode verbalizar na presença de um pesquisador ao experimentar o fenômeno de interesse; e 3) *Projeção para um futuro*

hipotético, que pede ao sujeito que considere sobre respostas que possam ocorrer sob certas circunstâncias. No presente estudo, nos preocupamos com *Retrospecção e Descrição contemporânea*. Wallendorf e Brucks (1993) colocam como empecilho ao uso da memória de longo prazo na retrospecção de fenômenos 1) a natureza reconstrutiva da memória de longo prazo e 2) a amostragem distorcida da memória do passado. Tais problemas não se fazem presentes no estudo pelo fato de os dados coletados serem fenômenos que ocorrem online, não dependendo da memória subjetiva do indivíduo introspectivo para sua reconstrução.

No que diz respeito à especificidade de dados colhidos, Wallendorf e Brucks (1993) apontam dois níveis de especificidade, indo de dados particulares a dados generalizados. Os dados particulares são fornecidos quando um introspectivo informa sobre experiências específicas associadas a um contexto único no local e no tempo. Já dados generalizados são fornecidos quando um introspectivo relata suas crenças sobre suas experiências ou respostas típicas ou comuns. Sobre níveis de especificidade, as autoras colocam que, apesar de pesquisadores estarem ultimamente interessados em articular princípios gerais que produzem regularidades no comportamento humano, tais princípios são mais bem fundados quando baseados em estados ou eventos específicos. Esses dados permitem ao pesquisador a análise sistemática de padrões de regularidades ao longo de várias instâncias, ao invés de contar com conclusões informais de informantes, estas baseadas em sua memória subjetiva do passado.

No presente estudo, nos valemos da introspecção para suprir a debilidade de tempo de incursão em campo – especificamos apenas 3 (três) meses para coleta de dados. Pelo fato de a pesquisadora estar inserida em campo, a rede estratégica formada pela iniciativa empreendedora *Negócio de Mulher*, desde 2014, contamos com a experiência subjetiva do sujeito introspectivo – a pesquisadora. No que compete à memória, partimos de dados registrados pelas plataformas, não estando a pesquisa sujeita à memória subjetiva do informante, mas à memória objetiva dos dados registrados na plataforma.

Quanto ao registro de dados observados, contamos com o recurso *print screen*, captura do conteúdo visível em tela viabilizada por computadores e dispositivos móveis. Contamos também com documentos de texto, anotações realizadas em campo, instâncias de reflexão da pesquisadora em momentos de inserção em campo. Além disso, nos valemos de tabelas de dados quantificáveis que sustentem as observações subjetivas⁴⁸.

⁴⁸ Como documentação detalhada de introspecção, esse material ficará disponível online em pasta compartilhada no Google Drive, acessível pelo link <http://bit.ly/DadosDissertacaoBSN>.

5.2.3. Entrevista em profundidade

Entrevista, em Ciências Sociais, pode ser definida como processo de interação social objetivando a obtenção de dados não documentados, objetivos e subjetivos. É uma “forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca obter dados, e a outra se apresenta como fonte de informação” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 72). Enquanto dados objetivos são acessíveis pelo uso de diversas ferramentas de coleta, os dados subjetivos são acessíveis apenas por meio de entrevistas, já que estão relacionados a valores, atitudes e opiniões dos sujeitos entrevistados (BONI; QUARESMA, 2005).

Optamos por utilizar entrevistas em profundidade por conta do conhecimento prévio do objeto estudado, construído por meio de aproximação inicial ao campo (SILVEIRA-NUNES; MONTARDO, 2017). Conforme Boni e Quaresma (2005), esse tipo de entrevista, onde o entrevistador segue um roteiro pré-determinado que combina perguntas abertas e fechadas, permite delimitar o volume de informações obtidas e direcionar essas ao tema estudado. Como destacado pelas autoras “estes tipos de entrevista colaboram muito na investigação dos aspectos afetivos e valorativos dos informantes que determinam significados pessoais de suas atitudes e comportamentos” (BONI; QUARESMA, 2005, p. 75). Ao mesmo tempo, permite e incentiva o entrevistado a falar livremente sobre assuntos emergentes durante a conversa (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009), instigando o entrevistado a “construir suas respostas sem ficar preso a um nível mais rigoroso de diretividade e mediação por parte do entrevistador” (OLIVEIRA; MARTINS; VASCONCELOS, 2010, p.1).

Quanto aos aspectos negativos do uso desse tipo de entrevista, Boni e Quaresma (2005) apontam limitações do entrevistador (escassez financeira e tempo investido), e do entrevistado (insegurança em relação ao anonimato). Oliveira, Martins e Vasconcelos (2010) citam como críticas ao uso de entrevistas em profundidade o “fato da entrevista ser um processo de interação social, o que pode acabar influenciando os entrevistados com a visão que o entrevistador possui dos fenômenos investigados” (OLIVEIRA; MARTINS; VASCONCELOS, 2010, p. 2). Boni e Quaresma (2005) lembram que o planejamento é fator decisivo para a qualidade da entrevista, sendo importante criar um ambiente de confiança para o entrevistado, a fim de que suas respostas sejam fidedignas e válidas.

Seguimos também as sugestões para realização de entrevistas científicas colocadas por Bourdieu (2008). Diferimos do modelo proposto pelo autor no que tange a maneira de registrar entrevistas: onde o autor sugere uso de gravador, escolhemos a funcionalidade de gravação de vídeo conferência provida pela ferramenta *Hangouts on Air*, colocando o ajuste de privacidade

dos vídeos resultantes como privado, acessível apenas à pesquisadora e participantes. Tal prática está prevista no termo de consentimento previamente apresentado às entrevistadas, disponível no Apêndice A.

No que diz respeito ao uso de dispositivos de comunicação mediada para realização da entrevista, nos apoiamos no precedente colocado por Fontes e O'Mahony (2008) no uso de serviços de mensagem instantânea para realizar entrevistas com múltiplos informantes, recrutados através de SRS. Nos apoiamos também no exemplo de O'Connor e Madge (2003) que utilizam ferramenta de conferência online para desenvolvimento de grupos de foco para discussão de site objeto de estudo de caso. Fontes e O'Mahony (2008) colocam o método como efetivo em termos de custo e tempo, principalmente para situações em que tempo e custos de deslocamento são fatores proibitivos para os participantes. O'Connor e Madge (2003) observam ainda que a “atração do ciberespaço reside na sua versatilidade como um meio de pesquisa que oferece as possibilidades em uma arena não restrita pela geografia e onde os pesquisadores podem interagir com os participantes de maneiras que talvez não sejam possíveis no mundo real” (O'CONNOR; MADGE, 2003, p. 133, tradução nossa).

Optamos pelo formato de entrevista em grupo pela crença de que, dessa maneira, os resultados representariam a visão da iniciativa empreendedora: as duas sócias posicionando-se em conjunto, e não seus posicionamentos individuais sobre os assuntos abordados. Consideramos também que este tipo de entrevista tem como característica uma “dinâmica mais igualitária e menos exploratória do que outros métodos, e que a interação entre os participantes produz um novo e valioso tipo de dados” (MONTELL, 1999, p. 44).

Apesar de nos apropriarmos de elementos da dinâmica de grupos focais, não caracterizamos a entrevista como grupo focal conforme tomado por estudos em Marketing. Ao invés, nos apropriamos do método concordando com Montell (1999) quando esta observa que,

Ao contrário das pesquisas aplicadas de marketing, o pesquisador acadêmico que usa grupos focais está interessado nos tipos de dados produzidos por entrevistas em profundidade, bem como no processo de negociação entre os participantes. O pesquisador acadêmico deve induzir e analisar a interação grupal usando a análise do discurso, a forma como o idioma estrutura as crenças do senso comum (um nível de análise não encontrado na pesquisa de marketing aplicada) (MONTELL, 1999, p. 45).

É pelo interesse nesse processo de negociação entre os participantes, bem como em manter a natureza não-hierárquica do relacionamento existente entre as sócias, que assumimos uma abordagem feminista de entrevista em grupo. Montell (1999) coloca que, apesar das aparentes semelhanças ao método tradicional, a abordagem feminista de entrevistas em grupo

não é derivada da metodologia de pesquisa de mercado com grupos focais do marketing. O que diferencia as duas é a probabilidade maior de que entrevistadoras feministas concedam à entrevistada status de *expert* no tópico discutido, de acordo com o princípio feminista de que as mulheres são especialistas em sua própria experiência.

Identificamos a abordagem feminista como sendo balizada por princípios epistemológicos da metodologia feminista de pesquisa no campo da Sociologia.

Eles incluem (1) a necessidade de atenção contínua e reflexiva ao significado de gênero e assimetria de gênero como uma característica básica de toda a vida social, incluindo a condução da pesquisa; (2) a centralidade da conscientização como ferramenta metodológica específica e como uma orientação geral ou "modo de ver"; (3) a necessidade de desafiar a norma de objetividade que pressupõe que o sujeito e o objeto de pesquisa possam ser separados um do outro e que as experiências pessoais e/ou fundamentadas não são científicas; (4) preocupação com as implicações éticas da pesquisa feminista e reconhecimento da exploração das mulheres como objetos de conhecimento; e (5) ênfase no empoderamento das mulheres e na transformação de instituições sociais patriarcais através da pesquisa (COOK; FONOW, 1986, p. 5, tradução nossa).

Mais ainda, a escolha pela abordagem feminista é delimitada pela identificação, por parte da pesquisadora, de 1) relações entre o objeto de pesquisa - e sua atuação mercadológica com seu foco no empoderamento feminino – e esses princípios epistemológicos; e 2) porque investigações que empregam metodologia feminista “ocorrem dentro de uma esfera que foi socialmente vivida como pessoal, de modo que a metodologia feminista não nega ou desconta o subjetivo, mas sim procura validar o mundo privado, emocional, interiorizado e íntimo” (COOK; FONOW, 1986, p. 5, tradução nossa). Considerando a) a escolha pela observação participante aliada à introspecção empregada no estudo, b) a posição da pesquisadora como nó na rede estratégica articulada pelo objeto de pesquisa, e considerando também c) a natureza pessoal das relações entre os nós dessa rede, a escolha por abordagem feminista parece acertada.

Tal predileção é também demarcada pela natureza franca de comunicações mediadas por computador, já que as regras de discurso são modificadas (MICHAELSON, 1996), e pela maneira não-hierárquica e informal de comunicação característica das conversas online (KITCHIN, 1998). Também balizou nossa escolha pela entrevista em grupo o fato de não havermos encontrado menção, no conteúdo publicado pela empresa, aos temas centrais a serem abordados na conversa, podendo ser esse momento de reflexão das sócias sobre os temas pois, como coloca Burgess (2002), situações em grupo permitem que participantes tenham a “oportunidade de redefinir os tópicos da conversa” (BURGESS, 2002, p. 88, tradução nossa).

Apesar de a entrevista haver sido realizada de maneira escrita, esta oportunidade foi efetivada pelo fato de o arquivo-roteiro enviado ser um documento aberto, e por serem as próprias perguntas de natureza aberta, conferindo às entrevistadas oportunidade de redefinir os tópicos. Por se tratar de um grupo pequeno (considerando que as entrevistadas são sócias e têm bastante entrosamento), não nos preocupamos com possíveis fraquezas dos dados, algo passível de acontecer com entrevistas em grupo (O'CONNOR; MADGE, 2003).

No que compete à análise dos dados coletados, seguimos os passos apontados por Mattos (2011) para análise holística de dados de origem etnográfica. Nesse sentido, focamos na descrição, e posterior análise, não apenas no que é feito, mas também em como os atos se relacionam, ou seja, no todo. Trata-se de observar os modos como o grupo social conduz suas ações objetivando “revelar o significado cotidiano, nos quais as pessoas agem” (MATTOS, 2011, p. 51). Quanto à análise propriamente dita, novamente nos valem os passos apontados por Bardin (2012) para a análise de conteúdo. O próximo item faz referência aos protocolos éticos seguidos durante a pesquisa.

5.2.4. Protocolos éticos

No que compete a protocolos éticos, devemos considerar duas situações: 1) a coleta de dados pela observação participante aliada à introspecção e 2) entrevistas em profundidade, sendo que ambos momentos serão mediados por computador.

Quanto à coleta de dados pela observação participante aliada à introspecção, partimos do princípio de que não existe expectativa de privacidade no conteúdo acessado em plataformas digitais e, por não se tratar estritamente de pesquisa com seres humanos - não existindo interação ou intervenção por parte do pesquisador -, o consentimento se faz desnecessário (KOZINETZ, 2014) no que cabe ao uso de dados coletados a partir da observação. Optamos pela camuflagem mínima, como colocada pelo autor, pelo fato de o conteúdo não apresentar possibilidade de danos. A pesquisa não aborda perfis pessoais, não apresenta riscos aos participantes - empresas -, por serem seus blogs e perfis em sites de redes sociais públicos. Em caso de interações por terceiros, apesar de estas serem públicas, optamos por proteger suas identidades. Quando cabível, identificamos apenas empresas, utilizando informações públicas, acessíveis por métodos de busca abertos. Os participantes são identificados de acordo com dados feitos públicos em suas interações com a página, visando a garantia de seus direitos autorais. Foi, também, tomado cuidado de não difamar, invadir a privacidade e/ ou prejudicar indivíduos ou marcas, ou agir de forma negligente. O conteúdo mencionado é de propriedade

intelectual de seus criadores, administradores da página, exceto comentários resultantes de publicações, os quais são de propriedade - quando aplicável - dos comentadores.

Quanto ao uso do Facebook, este serve apenas para acessar o conteúdo publicado pela página e consequentes interações, não sendo utilizado conteúdo de propriedade da empresa. Contamos aqui com o princípio de uso justo de conteúdo (KOZINETTS, 2014; RYAN, 1998), por se tratar de pesquisa acadêmica, sendo a coleta de dados realizada manualmente. O mesmo vale para todo conteúdo acessado, independentemente da plataforma.

Por prevermos o uso de ferramentas como entrevistas em profundidade e por tratarmos de dados relacionados a humanos, indicamos no cronograma do projeto o envio de protocolo de pesquisa ao Comitê de Ética em Pesquisa da instituição Feevale, como sugerem Prodanov e Freitas (2013). Seguimos aqui o exemplo de Oikawa (2011) em seu estudo sobre dinâmicas relacionais em blogs pessoais, cuja metodologia serve de referência para a construção dessa por serem as pesquisas de naturezas semelhantes. Porém, por se tratarem de apenas duas entrevistadas, *experts* no campo estudado que necessariamente precisam ser identificadas, por o conteúdo não ser de cunho pessoal (tanto para os entrevistados quanto para o entrevistador), diferente da pesquisa de Oikawa (2011), após reflexão optamos pelo não envio do projeto ao CEP, nos limitando a usar Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) como contrato de entrevista (Apêndice A), o qual foi enviado por e-mail para as entrevistadas com pedido de que fosse impresso, assinado, digitalizado e retornado, também por e-mail.

Os passos metodológicos aqui delineados foram seguidos durante a coleta de dados, com algumas alterações, as quais abordaremos quando apropriado ao longo do relatório. A seguir, passamos ao estudo de caso propriamente dito.

6. A ESTRUTURA DA BOLHA DE SABÃO⁴⁹

Esta seção dá conta dos procedimentos metodológicos seguidos para realização do estudo de caso da iniciativa empreendedora *Negócio de Mulher*. Começamos pela apresentação do estudo piloto que estrutura a pesquisa. Passamos então à descrição da preparação de entrevista em profundidade realizada com uma das sócias e sua análise.

6.1. ESTUDO PILOTO⁵⁰

Como primeira aproximação ao tema, realizamos estudo exploratório de aproximação empírica (BONIN, 2006) objetivando estabelecimento de campo de pesquisa, no qual exploramos o modo como empreendedores atuantes na Indústria Criativa fazem uso das novas tecnologias em sua forma de produção e consumo. Particularmente, como esses atores identificam e comunicam sua marca em ambientes virtuais - sites, blogs, *e-commerces* e redes sociais –, e como utilizam essas plataformas em sua produção.

Buscamos no momento uma primeira aproximação ao grupo estudado, a fim de esclarecer entendimentos iniciais e generalizações rasas que pudessem dificultar estudos futuros. Abordamos as seguintes questões de pesquisa: a) quem são os empreendedores criativos ativos participando do grupo selecionado como campo de pesquisa? b) quais as plataformas *online* utilizadas pelos empreendedores?

Definimos os passos metodológicos em função das questões de pesquisa propostas, seguindo abordagem netnográfica (KOZINETTS, 2014). Sendo o objetivo do estudo a criação de campo de pesquisa para futuras investigações, os passos metodológicos são limitados aos relevantes para tal objetivo: 1) identificação dos participantes com empreendimentos ativos; 2) coleta de dados referentes ao empreendimento; 3) análise de dados para classificação do empreendimento como criativo ou não; e 4) apresentação dos resultados.

Com os passos metodológicos definidos, passamos à delimitação do campo de pesquisa. Partimos do grupo *Empreenda sua Paixão – grupão*. (NEGÓCIO DE MULHER, 2017c), um grupo no qual a pesquisadora já estava inserida por haver participado da primeira turma do

⁴⁹ Conto de Lygia Fagundes Telles, publicado pela primeira vez em 1978. Aborda temas de identidade e o universo feminino, refletindo a respeito da realidade da mulher e a busca pela emancipação feminina. Seleciono este livro para intitular a seção por 1) a temática do feminino e 2) o jogo de palavras com a questão da bolha na/ da internet.

⁵⁰ Este estudo piloto foi desenvolvido na disciplina Mídias Digitais, em II/2015, sendo que os resultados foram apresentados em evento e publicados nos anais em formato de resumo expandido, e publicados na íntegra como capítulo de livro deste mesmo evento (SILVEIRA-NUNES; MONTARDO, 2017). Apresentamos aqui resumo do material, por acreditar ser necessário à compreensão do estudo em sua totalidade (SAMUELSON, 1994).

curso *Empreenda sua Paixão* (NEGÓCIO DE MULHER, 2017b), portanto havia familiaridade e a entrada já havia sido realizada. É limite, também, a existência de um empreendimento ativo, bem como sua inserção na indústria criativa (DCMS, 2008). Portanto, utilizamos como limite de campo: 1) pertencimento ao grupo *Empreenda sua Paixão – grupão*. (NEGÓCIO DE MULHER, 2017c); 2) atuação como empreendedor, determinada pela observação dos participantes do grupo; e 3) categorização do empreendimento como criativo, feita a partir de análise das informações publicadas.

Determinamos como irrelevante a interação no ambiente do grupo nesse momento, bastando como critério sua presença no grupo. Nos posicionamos como pesquisador *insider*, porém - no momento - silencioso (FRAGOSO; AMARAL; RECUERO, 2011), por propormos apenas a observação do grupo e delimitação de campo. Quanto a protocolos éticos, seguimos os mesmos descritos no Capítulo 5, Cartas na mesa, que foram ensaiados pela primeira vez nesse estudo piloto.

Para a correta seleção dos atores do grupo observado como participantes da pesquisa, ensaiamos uma primeira definição do termo *empreendedorismo criativo*. Por ser a bibliografia sobre o tema *Empreendedorismo Criativo* escassa, cremos necessário definir, primeiramente, os conceitos geradores. Assim, nos preocupamos primeiramente com os conceitos de Indústria Criativa e Empreendedorismo para, a partir deles, entendermos o *Empreendedorismo Criativo*. Este ensaio inicial foi o principal norteador para a pesquisa aqui descrita já que as conceituações apresentadas no Capítulo 2, 50 tons de cinza, começaram a ser rascunhadas nesse momento.

Em primeiro momento, catalogamos os membros que atendem ao primeiro e segundo limite: pertence ao grupo e mantém empreendimento ativo - determinado por atividade *online*. Isto foi feito pela observação das interações no ambiente do grupo e nos perfis pessoais dos membros, quando estes eram públicos ou existia relação de amizade. Coletamos os dados entre 27 de novembro de 2015 e 08 de dezembro de 2015. Dos 159 membros, optamos por excluir as duas idealizadoras do curso. Dos 157 membros restantes, encontramos 13 empreendedoras com 15 empreendimentos ativos - portanto, 15 participantes iniciais. Em dois casos, a empreendedora possuía 2 empreendimentos

Em segundo momento, coletamos dados relativos aos empreendimentos. Realizamos a coleta por capturas de tela e impressões em formato .pdf. Os dados coletados foram a) referência ao empreendimento no mural do grupo no Facebook; b) referência ao empreendimento no perfil pessoal; c) site, blog ou *e-commerce* do empreendimento; e d) perfis do empreendimento em redes sociais, identificados em site, blog, *e-commerce* ou *fanpage*.

Analisamos os dados qualitativamente para caracterizar os participantes como empreendimento criativo - o terceiro limite do campo. Começamos pela identificação das empresas e plataformas online utilizadas por cada uma, listando: nome da empresa; empreendedor; endereço de site, blog, *e-commerce*; e presença em redes sociais. Identificamos, também, a área de atuação de cada empreendimento. A identificação foi realizada pela análise das descrições publicadas nos sites, blogs, *e-commerce* e perfis em redes sociais.

Num terceiro momento, categorizamos o empreendimento como criativo ou não. Para tanto, comparamos os dados com os parâmetros colocados para atuação na Indústria Criativa. Consideramos as características apontadas por Bendassolli e Jr (2009): 1) criatividade como elemento central - criação de conteúdo de consumo online (informação) ou off-line (produtos); 2) valor atribuído pelo consumidor; 3) gera propriedade intelectual; e 4) utiliza novas tecnologias, especialmente plataformas de redes sociais.

Considerando essas particularidades, e analisando os dados coletados, concluímos que todos os empreendimentos estudados se encaixam em uma categorização inicial de empreendimento criativo, com exceção de um. *Toda moça tem*, loja de produtos industrializados, em sua maioria importados, não gera propriedade intelectual e pertence ao setor de disseminação (BENDASSOLLI; JR, 2009). Também, não mantém blog, o que poderia cumprir a necessidade de geração de propriedade intelectual para categorização.

Com o estudo, mostramos a existência de campo a ser explorado, identificamos os empreendedores criativos atuantes no campo delimitado, e catalogamos as plataformas digitais utilizadas para produção e consumo. O estudo identificou 14 empreendimentos criativos passíveis de futura análise aprofundada, que se encaixaram na definição proposta de setores da indústria criativa, por terem na criatividade uma dimensão essencial, por sua produção resultar bens simbólicos e artísticos, e por ser seu consumo de natureza interpretativa, experiencial e estética. Seus produtores são considerados empreendedores criativos por se identificarem com a categorização proposta pelo British Council Poland (2016). Também, sua forma de produção atende aos parâmetros colocados para a indústria criativa: a criatividade como recurso-chave, a valorização da arte, e uso de TICs; os produtos têm variedade infinita, diferenciação vertical e perenidade; e a forma de consumo é de caráter cultural e demanda instável. Quanto ao estilo do empreendimento, os participantes estudados localizam-se no *continuum* como empreendedores artesãos (SMITH, 1967), sendo sua posição variável em relação à proximidade ao oposto extremo do mesmo.

Acreditamos ser a definição de *Empreendedorismo Criativo* proposta nesse momento insuficiente. Porém, o estudo foi fundamental na articulação do que veio a ser o problema de

pesquisa aqui explorado, além da estruturação da pesquisa, definição de metodologia e identificação e descrição do objeto estudado, o que apresentamos a seguir.

6.2. DESCRIÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

Buscando identificar a expressão do *Empreendedorismo Criativo* por aqueles que o fazem (GEERTZ, 2008), realizamos exercício de descrição do saber local (GEERTZ, 1997)⁵¹. Para tanto, observamos o sujeito de pesquisa de maneira exploratória no ambiente digital, a fim de descrever, a partir de perspectiva interpretativa, a construção de sua definição de *Empreendedorismo Criativo*. Acreditamos que a iniciativa empreendedora *Negócio de Mulher* atua como *gatekeeper* de *cluster* criativo, cumprindo o papel de ego em rede estratégica (LEE, 2015) formada em função da ação e educação empreendedoras e focada no público feminino. Sendo assim, essa seção busca validar tal hipótese.

Fundada em 2011, em Belo Horizonte, MG, por Karine Drumond e Priscila Valentino (DRUMOND, 2017; NEGÓCIO DE MULHER, 2017j), a iniciativa empreendedora *Negócio de Mulher* foca no público feminino e tem como manifesto a busca por uma vida mais livre e com paixão. Justificam a escolha de público-alvo por serem as mulheres

[...] agentes de mudanças sociais poderosas e duradouras. Segundo o banco Goldman Sachs e ecoando o que diz as pesquisas e o próprio movimento The Girl Effect, investir em mulheres beneficia toda a humanidade, por meio de um efeito multiplicador. Mulheres mais prósperas levam a crianças mais educadas, famílias mais saudáveis e, por consequência, um mundo mais próspero também. A movimentação que proporcionamos à economia nacional tem duas pontas. A primeira, como empreendedoras e geradoras de riqueza e da outra, como consumidoras (respondemos por dois terços de todo o consumo no país!). Nós decidimos investir nosso tempo em reforçar a primeira ponta :) [sic] (NEGÓCIO DE MULHER, 2017j).

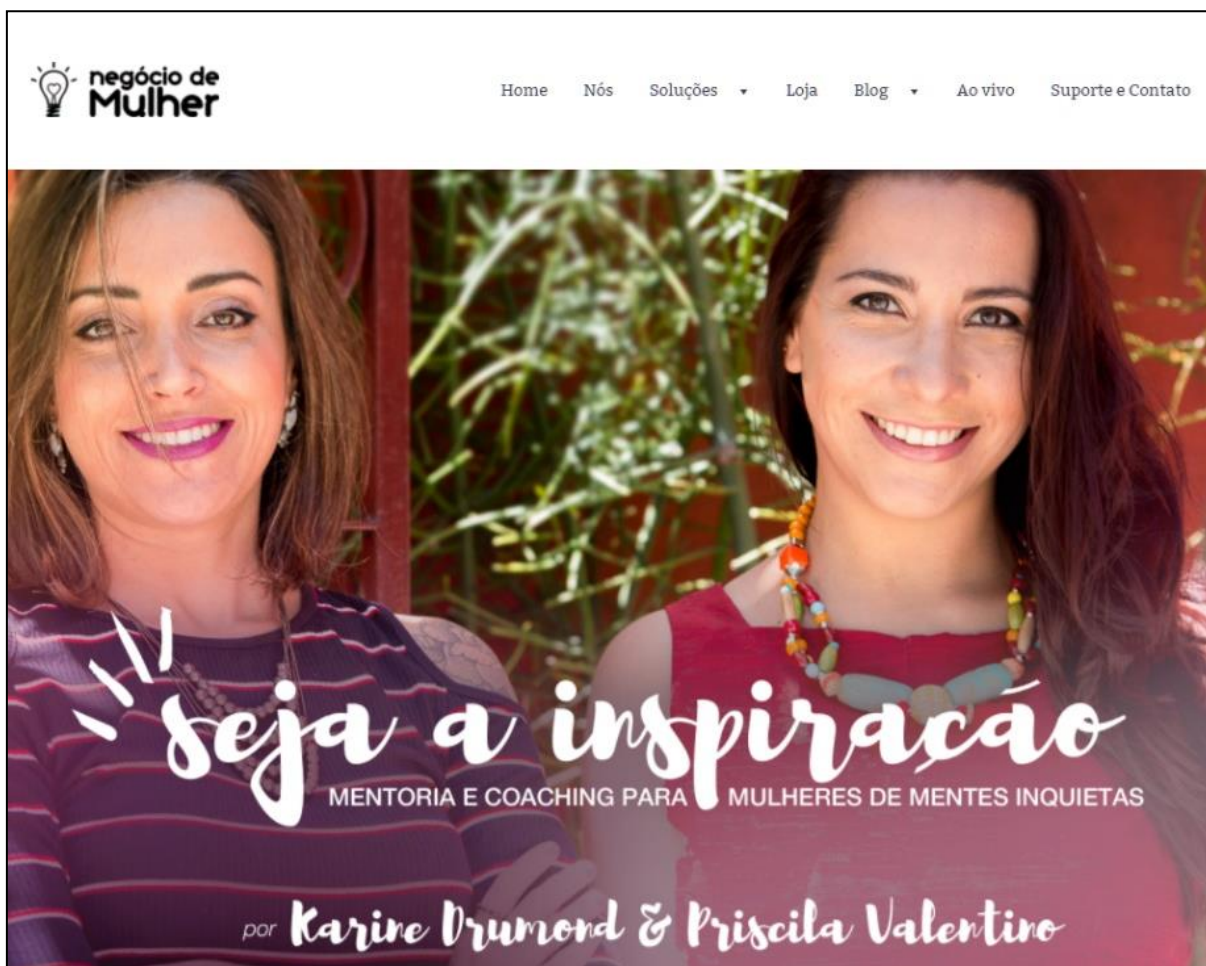
Apresentam sua missão como “Inspirar uma vida com mais significado e propósito por meio do empreendedorismo é o que nos move. Se você é dessas que busca reinventar a própria vida e criar o próprio emprego dos sonhos, junte-se a nós!” (NEGÓCIO DE MULHER, 2017k). O propósito é inspirar e ajudar “mulheres a transformar sonhos em realidade, paixões em negócios” (NEGÓCIO DE MULHER, 2017k), e o fazem oferecendo conteúdo e serviços para formação empreendedora e autoconhecimento.

Objetivando entender a apropriação de plataformas digitais pela *Negócio de Mulher*, descrevemos agora sua atuação online. Voltamo-nos a seu site institucional (NEGÓCIO DE

⁵¹ Esta seção foi desenvolvida na disciplina *Cultura e Globalização*, ministrada pelos professores Dr. Norberto Kuhn Junior e Dra. Margarete Fagundes Nunes em II/2016.

MULHER, 2017a), sua página do Facebook (NEGÓCIO DE MULHER, 2017k), e seus perfis nas plataformas Pinterest (NEGÓCIO DE MULHER, 2017l), Instagram (NEGÓCIO DE MULHER, 2017m) e YouTube (NEGÓCIO DE MULHER, 2017n).

Figura 5 – Home page do site institucional da *Negócio de Mulher*



FONTE: Negócio de Mulher (2017a), *print screen* capturado pela autora em 19 de junho de 2017.

De principal interesse, percebemos que o site principal (Figura 5 acima) é utilizado para desenvolver e afirmar a identidade da empresa, bem como a venda ativa de produtos e consolidação da rede estratégica. Uma maneira de consolidação, adotada no site, é a inclusão de conteúdo relacionado diretamente às consumidoras, especialmente na categoria *Entrevistas* do Blog. Nessa categoria, são publicadas entrevistas com mulheres empreendedoras, atores da rede estratégica centrada pela *Negócio de Mulher*, são comuns as histórias de mulheres que deixaram altos cargos no mundo corporativo em busca de qualidade de vida e propósito. Observamos que estas empreendedoras trazem para seus empreendimentos não apenas os conhecimentos construídos no mundo corporativo, mas também muitos dos hábitos

desenvolvidos por elas durante suas atuações corporativas. É bastante usual também histórias de empreendedoras multitarefa, que escolhem o caminho do empreendedorismo para atuar em diferentes papéis.

Também é interessante notar que nem todos os negócios das empreendedoras entrevistadas no blog podem ser classificados entre os setores da Indústria Criativa, mas todos entram no universo da Economia Criativa, que tem como matéria-prima a criatividade e o capital intelectual (HOWKINS, 2012). Também vale enfatizar que todas as colaboradoras do blog são egressas dos cursos promovidos pela empresa, bem como atores na rede estratégica da qual a *Negócio de Mulher* age como *gatekeeper*, validando a hipótese de que a iniciativa empreendedora atua como ego em rede estratégica formada em função da ação e educação empreendedoras. Já os perfis de redes sociais reiteram a identidade da iniciativa empreendedora (NEGÓCIO DE MULHER, 2017k, 2017l, 2017m, 2017n, 2017o), mas funcionam, principalmente, como ponto de conexão entre iniciativa empreendedora e consumidor, tanto com publicações quanto com comentários nas postagens (DRUMOND, 2017).

A fotografia, usada extensivamente em todos os locais da empresa, mostra as sócias Karine Drumond e Priscila Valentino. A tipografia associa fonte *script*, associada ao feminino, e fontes serifadas e sem serifa, que por seu desenho também mostram características femininas. Sobre a página do Facebook, no cabeçalho é marcante a presença da logo da empresa, cujo ícone, uma lâmpada brilhante, alude ao feminino ao usar como filamento o desenho de um coração. Na capa da página repete-se a fotografia usada no site institucional, que também se repete na área de fotos da página.

O blog (NEGÓCIO DE MULHER, 2017p) é a semente inicial do negócio. O conteúdo é produzido não apenas pelas sócias da empresa, mas também por empreendedoras afins que valem-se da parceria estratégica para aumentar seu alcance e estabelecer sua marca. Os assuntos estão associados ao tema da empresa, sendo eles: 1) empreendedorismo; 2) produtividade; 3) *marketing*; 4) desenvolvimento pessoal; 5) entrevistas; 6) inspiração; e 7) *branding*. Também, o espaço de barra lateral do blog é utilizado para expor produtos da empresa, captar *e-mails* e ligar a leitora à página do Facebook da empresa (Figura 6 abaixo).

Figura 6 – Página do Facebook da *Negócio de Mulher*



FONTE: Negócio de Mulher (2017k), *print screen* capturado pela autora em 19 de junho de 2017.

Os cursos oferecidos são mediados por meio de sites proprietários da empresa, desenvolvidos sobre CMS⁵² WordPress⁵³, com domínios específicos para cada um. Neles são explorados temas de empreendedorismo - *Empreenda sua Paixão*; e autoconhecimento - *despertar.vc* [sic]. A iniciativa empreendedora oferece também treinamentos sobre ferramentas digitais – sessões individuais de treinamento sobre diversas ferramentas digitais, com sessões realizadas online por Skype ou presencialmente nas cidades de atuação (São Paulo e Belo Horizonte). Informações sobre os treinamentos estão disponíveis mediante comunicação via *e-mail* (NEGÓCIO DE MULHER, 2017q).

Os *e-books* oferecidos discutem temas de empreendedorismo e autoconhecimento, voltados ao público feminino. Tema constante nos três volumes disponíveis no momento é a busca por trabalho com propósito e a satisfação pessoal e profissional, seja como negócio principal ou paralelo. Dois volumes estão à venda, disponíveis para *download* imediato mediante pagamento (R\$ 30,00 em maio de 2017) e um volume é gratuito, também usado como

⁵² *Content Management System*, ou sistema de gerenciamento de conteúdo.

⁵³ Disponível em <http://wordpress.org/>

isca para captura de *e-mails*. A venda dos livros se dá por plataforma digital (HOTMART, 2017), responsável pelo pagamento e distribuição dos arquivos digitais (NEGÓCIO DE MULHER, 2017r).

Sobre as oficinas práticas oferecidas, são encontros presenciais em grupo que ocorrem em São Paulo e Belo Horizonte, abordando temas como *Empreendedorismo Criativo*, autoconhecimento, produtividade, ferramentas digitais e *coaching* criativo em grupo (NEGÓCIO DE MULHER, 2017s). Essas oficinas são apresentadas como encontros de *inspiração*, “oficina prática e criativa para inspirar você a descobrir suas prioridades, organizar suas ideias em um plano de ação e ir bem mais longe” (NEGÓCIO DE MULHER, 2017s), tendo como público-alvo mulheres de todas as áreas de atuação, que buscam colocar em prática suas ideias e projetos, criar projeto paralelo, ou aprender ferramentas de produtividade e organização. As instrutoras são as duas empresárias, sendo que cada uma atua em sua cidade de residência.

O serviço de *coaching*⁵⁴ criativo parte da mesma premissa da oficina presencial, porém é serviço oferecido de maneira individualizada, sendo a oferta limitada a 10 clientes por trimestre e pensado especificamente para a cliente. Na mesma linha do *coaching* criativo, oferecem também serviço de mentoria criativa, atendimento individual que visa auxiliar na evolução de negócios criativos, identificar pontos de melhoria e auxílio na implementação de ideias (NEGÓCIO DE MULHER, 2017u). Os atendimentos são oferecidos presencialmente e a distância via Skype. Ao que nos parece, a diferença entre os dois serviços (*coaching* e mentoria) está na fase de desenvolvimento dos projetos: o *coaching* parece ser voltado à criação de novos projetos, enquanto a mentoria visa a evolução de projetos já existentes. Esse serviço também é oferecido presencialmente e a distância via Skype.

Apresentamos também dois projetos que foram descontinuados: 1) o *Empreendendo com elas* (NEGÓCIO DE MULHER, 2017h), projeto do qual fiz parte como produtora de conteúdo; e 2) o *Curso online Faça seu site em Wordpress* (NEGÓCIO DE MULHER, 2017i), com o qual colaborei como vendedora afiliada na plataforma Hotmart. Ambos projetos foram descontinuados – apesar de o conteúdo ainda estar disponível online, os projetos não são mais atualizados ou impulsionados.

⁵⁴ Ambas empresárias têm certificação internacional em Professional Coaching e Análise Comportamental Disc® pela Sociedade Latino Americana de Coaching (NEGÓCIO DE MULHER, 2017t).

Quanto a grupos do Facebook, a iniciativa empreendedora atualmente mantém 5 grupos fechados⁵⁵. Destes, o mais ativo é o grupo *EmpreendeTerapia | Negócio de Mulher* (NEGÓCIO DE MULHER, 2017d). O quadro abaixo descreve os grupos e indica o número de membros⁵⁶:

Quadro 4 – Grupos fechados do Facebook mantidos pela *Negócio de Mulher*

NOME (REFERÊNCIA)	Nº DE MEMBROS	DESCRIÇÃO
<i>Empreenda sua Paixão – Grupão</i> (NEGÓCIO DE MULHER, 2017c)	176	Grupo exclusivo para alunas e ex-alunas do curso online <i>Empreenda sua Paixão</i> . Para mais informações acesse: www.empreendasuapaixao.com.br . Aqui, as ex-alunas também apaixonadas pelas suas vidas e seus negócios vão poder dividir as experiências, aprendizados e conquistas delas. Não se acanhe! Aproveite a chance para se abrir, contar sua história, fazer contatos, amigas e parceiras. <3
<i>EmpreendeTerapia Negócio de Mulher</i> (NEGÓCIO DE MULHER, 2017d)	1377	Mulheres criativas com mentes inquietas, aqui você tem um espaço para desabafar, compartilhar suas dores e ideias. Para assistir aos encontros ao vivo que acontecem via YouTube[sic] Live cadastre gratuitamente aqui: http://negociodemulher.com.br/empreendeterapia/
<i>Parceiras Empreendendo com Elas</i> (NEGÓCIO DE MULHER, 2017e)	22	Grupo fechado para colaboradoras e parceiras da comunidade Empreendendo Com Elas da Negócio de Mulher
<i>Empreendendo com Elas</i> (NEGÓCIO DE MULHER, 2017f)	36	A rede de conteúdo da empreendedora criativa. Juntas vamos mais longe. www.empreendendocomelas.com.br - Grupo fechado, exclusivo para assinantes
<i>Empreenda sua Paixão</i> (NEGÓCIO DE MULHER, 2017g)	57	Grupo para encontro das 61 participantes da primeira turma do curso <i>Empreenda sua Paixão</i> (Descrição nossa)

FONTE: elaborado pela autora (2017).

Na página do Facebook, percebemos uma venda mais ativa dos produtos da empresa, sendo que os esforços parecem concentrados em um produto por vez (na Figura 7 abaixo, material de divulgação do curso online *despertar.vc*, programa de autoconhecimento para

⁵⁵ Quanto a seu nível de privacidade, grupos do Facebook podem ser classificados em *abertos*, *fechados* e *secrets*. No que tange a grupos fechados, estes podem ser vistos por todos os membros da plataforma, a participação está condicionada a aceitação de pedido de ingresso ou convite por membro da comunidade, e a postagem e visualização de conteúdo está limitada a membros (CENTRAL DE AJUDA DO FACEBOOK, 2017)

⁵⁶ De acordo com levantamento realizado em 12 de julho de 2017.

mulheres empreendedoras), bem como material inspirador⁵⁷ entre uma campanha/ peça e outra. Os gráficos, além das peças promocionais das campanhas, incluem fotos dos produtos em produção, seguindo as normas da blogosfera a respeito de trabalhos em progresso (MILLER et al., 2016; NARDI et al., 2004).

Figura 7 – Post promocional de produto.



FONTE: Página do Facebook Negócio de Mulher. Disponível em: <https://www.facebook.com/negociodemulher>, print screen capturado pela autora em 19 de junho de 2017.

Os números de interações variam bastante, consistindo principalmente em curtidas e comentários, com poucos compartilhamentos. Dos comentários, percebemos bastante marcações usadas como convites à leitura (na Figura 8 abaixo, comentários a *post* do Facebook, onde usurária 1 [em vermelho] marca usuária 2 [em azul] para que leia o conteúdo do post, prática bastante usual na página). O Facebook também é bastante usado na divulgação de

⁵⁷ Tipo de conteúdo, geralmente representações gráficas de frases de impacto, que tenham valor inspirador para o consumidor, publicado em busca de engajamento na página originária.

oficinas online gratuitas, realizadas através de ferramenta também gratuita - Google Hangouts, mediante inscrição prévia por parte do espectador. Através do e-mail inscrito na página de convite ao evento, a participante recebe link para o Hangout, que é disponibilizado apenas no início da transmissão ao vivo. O evento é gravado, opção provida pela plataforma digital, e pode ser disponibilizado no canal YouTube do realizador do evento.

Figura 8 – Marcação de usuárias em comentário de *post* do Facebook.



FONTE: Página do Facebook Negócio de Mulher. Disponível em: <https://www.facebook.com/negociodemulher>, print screen capturado pela autora em 19 de junho de 2017.

Pinterest⁵⁸ é uma rede social de compartilhamento de conteúdo visual. Como plataforma digital, configura-se como site de rede social e site de conteúdo gerado por usuário (VAN DIJCK, 2013). De uso gratuito, funciona como infraestrutura para construção de repositórios visuais, servindo para uma série de atividades envolvendo conteúdo visual compartilhável: descoberta, coleção, colaboração e publicação (ZARRO; HALL; FORTE, 2013).

Em 2017, a plataforma registrou 200 milhões de usuários mensais (STATISTA.COM, 2018a), vindo de um crescimento metódico, desde 2015, de 25 milhões de usuários por ano (LINLEY, 2017). No Brasil, a comunidade de usuários triplicou a cada ano (K, 2017). Dos usuários morando nos Estados Unidos, dados estatísticos de 2017 mostram que 21 milhões estavam na faixa de 25 a 34 anos de idade (STATISTA.COM, 2018b), sendo que 67% dos usuários são mulheres (STATISTA.COM, 2018c).

Apesar de nos Estados Unidos funcionar também como vitrine virtual para produtos vendidos online (SHARP, 2017), no Brasil o principal uso da plataforma ainda parece ser o de descoberta, coleção, colaboração e publicação (ZARRO; HALL; FORTE, 2013). Não estão disponíveis dados sobre o uso da plataforma especificamente no Brasil, especialmente no que se trata do uso por negócios.

Em seu perfil do Pinterest (NEGÓCIO DE MULHER, 2017l), *pinam*⁵⁹ conteúdo relacionado aos temas que trabalham – empreendedorismo, *coaching* criativo, organização e otimização do tempo, desenvolvimento pessoal, conteúdo produzido pela iniciativa empreendedora (blogs e vídeos) e menções em outros canais de mídia, como entrevistas e participações em outros sites. Em julho/ 2017, o perfil conta com 341 seguidores e 122 *pins*, seguindo a média da plataforma (KEATH, 2012). Também, observamos uma média igualitária entre conteúdo repinado⁶⁰ e conteúdo original.

Instagram⁶¹ é uma rede social de compartilhamento de conteúdo visual. Como plataforma digital, configura-se como site de rede social e site de conteúdo gerado por usuário (VAN DIJCK, 2013). De uso gratuito, a plataforma digital viabiliza a produção de fotos e vídeos curtos, aos quais podem ser aplicados filtros (efeitos de alteração da imagem). Esse conteúdo é então compartilhado no perfil do usuário e, possivelmente, em outros sites de redes sociais⁶², possibilitando que outros usuários visualizem, curtam e comentem o conteúdo.

⁵⁸ Disponível em <http://pinterest.com>

⁵⁹ *Pinar* é a ação de compartilhar conteúdo na plataforma.

⁶⁰ *Repinar* é a ação de compartilhar conteúdo já disponível na plataforma.

⁶¹ Disponível em <http://instagram.com>

⁶² Aqui nos referimos ao compartilhamento feito no momento de publicação. Em jun.2017, as plataformas disponíveis são Facebook, Twitter e Tumblr. Essas são alteradas pelos desenvolvedores, sem aviso prévio, durante atualizações ao aplicativo, conforme o modelo de negócio de plataformas digitais.

Fundada em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, a plataforma alcança a marca de 1 milhão de usuários em dezembro de 2010 (DESREUMAUX, 2014), chegando a 100 milhões de usuários em fevereiro de 2013, com crescimento estável nos próximos quatro anos. Considerando que 80% dos usuários estão localizados fora dos Estados Unidos (ASLAM, 2017), a plataforma oferece 30 idiomas para tradução a partir da versão 3.4.0, lançada em 2012 (CENTRAL DE AJUDA DO INSTAGRAM, 2017b).

Em abril de 2017, a plataforma chega à marca de 700 milhões de usuários, sendo que este número dobrou num período de dois anos. O Brasil é o segundo maior mercado da plataforma, com 45 milhões de usuários (HEATH, 2017), sendo que 32% dos usuários de internet no mundo estão conectados a ela (GREENWOOD; PERRIN; DUGGAN, 2016). A projeção é que, dentre os usuários da internet baseados nos EUA, 38% de mulheres tenham usado a plataforma em 2016, contra 26% de homens (STATISTA.COM, 2017).

Considerando que a *Negócio de Mulher* foca no público feminino, e que os números de usuários brasileiros não devem desviar dos números apresentados nos EUA, a plataforma Instagram mostra grande viabilidade para comunicação com o público alvo da iniciativa empreendedora *Negócio de Mulher*. Tal fato é corroborado por Karine em entrevista (DRUMOND, 2017), quando menciona diretamente o Instagram como meio de relacionamento com leitores e possíveis clientes. Através da plataforma, compartilham insights sobre os temas abordados, ideias de possíveis futuros empreendimentos e produtos, o trabalho de parceiros e lançamentos de novos produtos.

Em seu perfil (NEGÓCIO DE MULHER, 2017m), postam conteúdo misto: a) material inspirador (frases inspiradoras, gráficos produzidos pela própria iniciativa empreendedora ou repostados), b) material relacionado aos temas que trabalham (gráficos de produção própria, fotos de livros), e c) fotos das sócias em ação (cobertura de eventos, cotidiano, estilo de vida). Em julho/2017, contam com 5.532 seguidores no perfil, com 351 publicações e seguindo 774 perfis. Quanto ao engajamento, a média de curtidas é de 44, sendo 255 o maior e 38 o menor engajamento; já a média de comentários é de 2 por post, sendo que o *post* de maior engajamento em termos de conversa mostra 16 comentários⁶³.

Em seu canal do YouTube (NEGÓCIO DE MULHER, 2017n), que conta com 1.271 assinantes e mais de 37mil visualizações (em 24 julho 2017), o conteúdo está voltado a

⁶³ O cálculo de média considerou os últimos 100 posts, analisando conteúdo postado entre 23 nov. 2016 e 19 jul. 2017. Os dados foram coletados manualmente pela pesquisadora, e os cálculos realizados com auxílio do software Google Sheets.

entrevistas e *lives*⁶⁴ com convidadas cuja atuação está relacionada ao tópico do vídeo. Estavam disponíveis, em julho 2017, 65 vídeos, sendo o conteúdo organizado em *playlists* de acordo com temas: 1) *Empreenda sua Paixão Live*; 2) Empreendedorismo; 3) Coaching; 4) Propósito; 5) Empreendeterapia; 6) Produtividade; 7) Sou mulher e empreendedora; 8) Kit Organize 2017; 9) Entrevistas. Quanto ao conteúdo, em sua maioria os vídeos são gravações de *lives*, sendo que 25 vídeos contam com uma ou ambas sócias, e 25 com as sócias e convidadas⁶⁵; 14 vídeos de depoimentos de mulheres empreendedoras⁶⁶ em ação comemorativa ao Dia da Mulher de 2017; e um vídeo que usa o recurso *screencast*⁶⁷ para explicar o uso de um produto. No que diz respeito à interação com o conteúdo, essa se dá em termos de assinaturas do canal, visualização e participação em *lives*, sendo as instâncias de comentários, curtidas e compartilhamentos poucas em relação ao número de visualizações.

No que diz respeito ao Twitter (NEGÓCIO DE MULHER, 2017o), sua função maior parece ser a difusão de conteúdo do site e de ações que a iniciativa empreendedora promove no momento. Apesar de um número grande de seguidores, 1.059 em julho/2017, o perfil não parece ser muito ativo, com 697 *tweets* desde a criação do perfil em setembro/2011, sendo que no período janeiro/julho 2017, foram publicados cerca de 65 *posts*. A taxa de engajamento parece baixa, arriscamos dizer quase inexistente, de acordo com levantamento manual informal realizado do perfil.

Intencionando aprofundar a compreensão desse universo, realizamos análise do discurso social apresentado em ambiente de grupo fechado estabelecido pela *Negócio de Mulher*⁶⁸. Esta foi ação pontual e serviu de referência para compreensão do discurso social da rede estratégica estudada, sendo a única instância de aplicação da ferramenta análise de discurso no estudo. Tratou-se de observação exploratória no ambiente digital, monitorando as interações dos sujeitos no grupo. O objetivo foi nortear o estudo de campo de pesquisa qualitativa em curso, buscando identificar temas no discurso social do *Empreendedorismo Criativo* que possam

⁶⁴ *Lives* são eventos transmitidos ao vivo utilizando o recurso *Hangouts on air* da Google, que permite agregar participantes convidados e gravar o conteúdo para visualização futura.

⁶⁵ As convidadas – sempre mulheres – variam entre participantes de cursos e parceiras da empresa, ou seja, atores na rede estratégica da empresa.

⁶⁶ Atores na rede estratégica da empresa.

⁶⁷ *Screencasting*, ou espelhamento de tela, é o recurso de reproduzir o mesmo conteúdo em diversas telas ligadas a um só dispositivo. No caso de *lives*, o recurso consiste em transmitir ao vivo o conteúdo da tela do dispositivo, ao invés de usar a imagem de uma câmera.

⁶⁸ O estudo foi realizado na disciplina *Conteúdos Emergentes em Indústria Criativa*, ministrada pelos professores Dr. Marsal Ávila Alves Branco e Dr. Daniel Conte em I/2016, apresentado no Inovamundi 2017 e publicado como resumo expandido (SILVEIRA-NUNES, MONTARDO, ALVES BRANCO, 2017). Aqui, incluímos trechos resumidos do estudo, seguindo o princípio de necessidade para compreensão do presente estudo em sua totalidade (SAMUELSON, 1994).

orientar futuras inserções no campo. Especificamente, nos aproximamos do grupo *Empreenda sua Paixão – Grupão* (NEGÓCIO DE MULHER, 2017c), estabelecido para conectar empreendedoras que tenham participado do curso sobre empreendedorismo criativo (NEGÓCIO DE MULHER, 2017b), a partir do qual o grupo é nomeado.

Nesse momento⁶⁹, tomamos como norte a concepção *bakhtiniana* do discurso social, que coloca a língua como fato social, fundada nas necessidades da comunicação, por sua vez ligadas a estruturas sociais, tendo significação social e constituindo discurso (BAKHTIN, 1986). Pensamos o discurso como sendo “composto por diferentes 'camadas de significados', que mesclam valores tangíveis e intangíveis, somados ou inter-relacionados entre si” (BREDOW, 2016, p. 18). Interessou-nos conhecer o discurso social do grupo, identificando-o para melhor compreender as particularidades dessa rede social e, consequentemente, nortear a estruturação de projeto de investigação.

Realizamos observação não-participante, restrita a coleta de dados (FRAGOSO; AMARAL; RECUERO, 2011). Como campo de pesquisa, utilizamos o grupo *Empreenda sua Paixão – Grupão* (NEGÓCIO DE MULHER, 2017c) no Facebook, descrito como “Grupo exclusivo para alunas e ex-alunas do curso online *Empreenda sua Paixão*” (NEGÓCIO DE MULHER, 2017c). Delimitamos o campo de pesquisa às participantes ativas do grupo, e observamos as interações focando em seu conteúdo. Realizamos o estudo a partir de capturas de tela obtidas em agosto de 2016. Nestas capturas a identidade dos atores foi preservada por meio de blocos coloridos postos sobre os nomes das usuárias, sendo que cada ator do conjunto de comunicações estudado recebeu uma cor única para si⁷⁰.

⁶⁹ Interpretamos esse momento como um exercício de aproximação a uma metodologia até então desconhecida, a qual optamos por adotar apenas pontualmente nesse momento, o que explica sua ausência na seção referente a procedimentos metodológicos.

⁷⁰ As capturas de tela relativas ao estudo estão disponíveis em pasta compartilhada no Google Drive, acessível pelo link <http://bit.ly/DadosDissertacaoBSN>.

Quadro 5 – Tipos e quantias de interações no grupo *Empreenda sua Paixão* – Grupo

TEMA	DESCRIÇÃO	Nº INTERAÇÕES
<i>Pedido de ajuda</i>	questões de ordem técnica ou relacionadas ao curso	2
<i>Divulgação</i>	apresentação de empreendimentos, posts de blog, eventos relacionados ao empreendimento	6
<i>Interesses</i>	assuntos não relacionados ao curso ou a empreendedorismo, mas que podem agregar valor ao grupo em outros sentidos	3

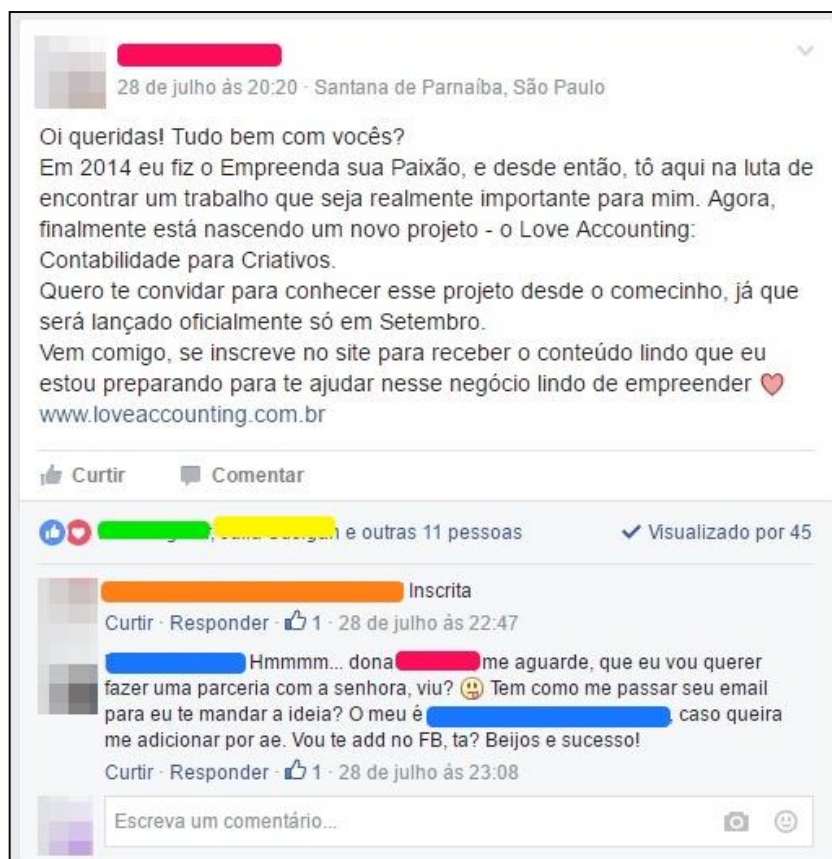
FONTE: elaborado pela autora (2018).

O grupo propõe um espaço para dividir experiências, aprendizados e conquistas das alunas do curso *Empreenda sua Paixão* (NEGÓCIO DE MULHER, 2017b). É formado por alunas de todas as turmas do curso, e contava, até agosto de 2016, com 164 membros. Desses, apenas parte interagiu com o grupo à época do estudo, sendo a atuação no ambiente, durante o período de análise, limite de campo. Observamos três temas de interações: 1) *Pedido de ajuda* - questões de ordem técnica ou relacionadas ao curso, com 2 postagens; 2) *Divulgação* - apresentação de empreendimentos, posts de blog e eventos relacionados ao empreendimento, o tema mais comum de interação, com 6 postagens; e 3) *Interesses* - assuntos não relacionados ao curso ou a empreendedorismo, mas que podem agregar valor ao grupo em outros sentidos, com 3 postagens. Durante o período observado, a incidência maior foi de posts do tipo *Divulgação*. O Quadro 5 acima sumariza os resultados do estudo, apresentando o número de interações de cada tema durante o período observado.

No entanto, por se tratar de um estudo qualitativo, nos interessam não os números de volume de dados, mas o que eles podem nos dizer. Quanto à linguagem, o maior uso se mostra de tom casual e 1ª e 2ª pessoa. O volume de interações se mostrou baixo em relação ao número de visualizações, e poucos comentários foram feitos. Vemos uma preferência por comunicações de cunho pessoal como “... encontrar um trabalho que seja realmente importante para mim”. Percebemos também o uso da 1ª pessoa com frases como “Estou à disposição”; há também convites para melhor conhecer produtos, e chamadas para ação e engajamento são comuns: “... espero que gostem!”. São realizados convites pessoais: “Quero te convidar...” ou “Te espero...”. Encontramos, também, gestos de agradecimento como: “Gratidão”. No geral, percebemos um tom casual e intimista nas interações, indicando possível aproximação pessoal entre as

participantes, além do caráter educativo e profissional esperado de um grupo que gira em torno de temas de negócios.

Figura 9 – Divulgação de empreendimento postada no grupo



FONTE: Negócio de Mulher (2017c), *print screen* capturado pela autora em 18 de agosto de 2016.

A Figura 9 acima mostra interação de divulgação de empreendimento iniciado em função do curso *Empreenda sua Paixão* (NEGÓCIO DE MULHER, 2017b). A mensagem faz alusões a propósito e empreendedorismo: “[...] encontrar um trabalho que seja realmente importante para mim”, usando texto e indicando link para site do projeto. O caráter é pessoal, o que fica evidente em frases como “Em 2014 eu fiz...”, aludindo bastante a conexões interpessoais quando escrevem “Quero te convidar...”, e busca de propósito pessoal com comentários como “Vem comigo...”. Quanto a interações, consistem de 13 curtidas, 45 visualizações e 2 comentários.

A regionalidade também se faz bastante presente na construção da identidade da empresa. Nos vídeos – tanto os que compreendem o curso *Empreenda sua Paixão* (NEGÓCIO DE MULHER, 2017b), quanto os disponíveis no canal do YouTube (NEGÓCIO DE MULHER, 2017n) e na página do Facebook (NEGÓCIO DE MULHER, 2017k) -, que variam

entre montagens de imagens com dublagem e capturas ao vivo, o sotaque mineiro das narradoras – as sócias Karine e Priscila – fica evidente. Os vídeos são produzidos usando o recurso *screencast*⁷¹, webcam e microfone de notebook, o que podemos deduzir pelo ângulo de câmera. Ao que se percebe através do consumo do conteúdo disponível, o investimento em equipamento é relativamente baixo.

Figura 10 – Amostra da paleta de cores utilizadas na identidade visual.



FONTE: Negócio de Mulher (2017q), *print screen* capturado pela autora em 19 de junho de 2017.

A identidade visual da iniciativa empreendedora e os gráficos utilizados ao longo do conteúdo mostram características femininas, indo ao encontro do público alvo do negócio. O material faz constante uso de cores culturalmente associadas ao feminino (TAFT, 1997), como tons entre o rosa e o roxo (Figura 10 acima); tipografias com características também femininas (BRUMBERGER, 2003), fluídas, arredondadas e leves (Figura 11 abaixo); e fotografias que invocam o universo feminino (ROCHA, 2001), pelo uso de cores, temáticas e estilo visual, de

⁷¹ *Screencasts* são registros de saída de vídeo (tela) gerados por dispositivos. Podem ou não conter áudio integrado, podendo conter também áudio registrado separadamente e agregado por edição.

imagens claras, bem expostas – as vezes quase super expostas – e cores dentro do espectro culturalmente associado ao feminino (Figura 12 abaixo).

Figura 11 – Amostra da tipografia utilizada na identidade visual.

The image is a print screen of a website. The top section has a dark purple background. On the left, white text in a cursive font reads "Quer um trabalho e vida com mais alma?". Below it, in a smaller, sans-serif font, is "COMECE POR AQUI" with a white arrow pointing right. On the right, there is a white registration form. The form has two input fields: "Email *" and "Primeiro nome *", both with a red asterisk indicating they are required. Below these is a section titled "Qual seu principal desafio e interesse no momento?" with four checkboxes: "Autoconhecimento, mudanças de rumo na carreira", "Quero empreender, não sei por onde começar", "Já tenho um negócio, preciso evoluir", and "Melhorar minha produtividade, usar melhor o tempo". At the bottom of the form is a grey button that says "Sim! Quero Participar!". Below the purple section is a white section with the word "SERVIÇOS" in a sans-serif font. At the bottom is a green section with three white boxes. The first box contains the text "coaching e mentoria" in a cursive font and a coffee cup icon. The second box contains the text "Cursos" in a cursive font and a notepad icon. The third box contains the text "Oficinas" in a cursive font and a pencil icon.

Quer um trabalho e vida com mais alma?

COMECE POR AQUI

Email *

Primeiro nome *

Qual seu principal desafio e interesse no momento?

☐ Autoconhecimento, mudanças de rumo na carreira

☐ Quero empreender, não sei por onde começar

☐ Já tenho um negócio, preciso evoluir

☐ Melhorar minha produtividade, usar melhor o tempo

Sim! Quero Participar!

SERVIÇOS

coaching e mentoria

Cursos

Oficinas

FONTE: Negócio de Mulher (2017a), *print screen* capturado pela autora em 19 de junho de 2017.

Figura 12 – Amostra do estilo de fotografias utilizadas na identidade visual.



FONTE: Negócio de Mulher (2017p), *print screen* capturado pela autora em 19 de junho de 2017.

Muita atenção é dada à criatividade em todo conteúdo produzido, sendo o uso da palavra constante ao longo das postagens. Ênfase é dada à vida criativa, o que é explicado no vídeo *O que é vida criativa para a gente e os desafios da jornada* (NEGÓCIO DE MULHER, 2017v). No vídeo, um bate papo utilizando a ferramenta *Hangouts on Air*, as sócias Karine Drumond e Priscila Valentino definem o conceito de vida criativa ao qual se referem.

Priscila define o conceito como um viver de maneira criativa, explorar interesses pessoais -não necessariamente ligados a setores criativos, que a seu ver podem ser limitantes. Fala em criatividade como trazer o que se gosta para o cotidiano, encontrar soluções alternativas a problemas, oportunidades diferentes, novas formas de ver – a vida, o cotidiano, a si mesmo, ao outro, ao mundo. Menciona que, para ela, isso significa trazer música para sua vida, explorar criatividade e coisas que dão prazer. Ela resume essa vida criativa como permitir que suas ideias tomem vida e conheçam o mundo (NEGÓCIO DE MULHER, 2017v).

Já Karine fala em estar atento ao que dá valor para o cotidiano, em viver uma vida leve para enfrentar o cotidiano corrido. Para ela, a vida criativa começa “quando a gente decide

arriscar um pouco mais” (NEGÓCIO DE MULHER, 2017v), abrir-se para o novo, desviar do caminho esperado, que ela define como formar > trabalhar. Parafraseia a autora Elizabeth Gilbert, que diz que para viver uma vida criativa você precisa ser levada mais por suas ideias e curiosidades do que pelo medo. Complementa dizendo que viver uma vida criativa significa ser guiada por curiosidades em contato com crenças pessoais (NEGÓCIO DE MULHER, 2017v).

Ao longo do vídeo, tanto Priscila quanto Karine mencionam características dessa vida criativa, especialmente no que se refere ao viver uma vida criativa empreendedora. Falam também sobre necessidades e adaptações inerentes ao processo, sendo elas:

- Consciência da existência de momentos de mudanças e incertezas no cotidiano, e dos desafios inerentes ao empreendedorismo;
- Abertura a sequências de coisas novas;
- Necessidade por autoconsciência, de lidar com ansiedade, de levar ideias a sério, de permitir-se experimentar, de desapegar da pressão, de ter consciência de que empreendedorismo é um processo, de assumir e viver o processo empreendedor;
- Foco como algo imprescindível, que precisa ser trabalhado constantemente;
- Definição de propósito como ponto pivotal para o empreender;
- Qualidade de vida como característica fundamental, que chamam rotina criativa;
- Pleno desenvolvimento pessoal, empresarial e das ideias/ projetos;
- Prazer inerente ao processo.

Essa última característica vai ao encontro da definição de empreendedorismo criativo colocada por Howkins (2012). Também, tais observações vão ao encontro do pressuposto de que a atuação no âmbito do empreendedorismo criativo está pautada pela escolha por um estilo de vida (MAFFESOLI, 1998) criativo, e não necessariamente atuação em setores criativos. Também serve como afirmação de tal pressuposto o montante de conteúdos sobre desenvolvimento pessoal publicado pela iniciativa empreendedora em seus diversos perfis, conteúdo este ligado a temas como propósito, liberdade e prazer no trabalho. A fim de agregar valor e densidade ao estudo, assim como melhor compreensão da construção da Negócio de Mulher, nos valem de entrevista em profundidade com as sócias, descrita a seguir.

6.3. ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

No projeto, previmos entrevista em profundidade por vídeo conferência com as sócias Karine Drumond e Priscila Valentino. O objetivo dessas entrevistas seriam 1) confirmar dados

objetivos – datas, produtos e endereços; 2) corroborar impressões formadas a partir dos dados analisados – especialmente os de natureza subjetiva; e 3) obter posicionamentos da iniciativa empreendedora acerca de temas subjacentes - que emergem durante pesquisa bibliográfica que não são abordadas nos dados disponíveis online.

Porém, ao tentar coordenar horário para a vídeo conferência via Google Hangouts, encontramos dificuldade devido a compromissos profissionais e pessoais de todas envolvidas. Neste momento, ficou clara a impraticabilidade de tal encontro, o que requisitou alteração na metodologia. Assim, ao invés de realizar entrevista em profundidade mediada por vídeo conferência, de maneira síncrona, efetivamos entrevista por escrito, de maneira assíncrona.

Dessa maneira, a pesquisadora adaptou o roteiro de entrevista para formulário de entrevista escrita⁷², apresentado em documento do Google Docs (Apêndice B), que foi compartilhado com as sócias, ainda em formato de entrevista em grupo, ou seja, ambas entrevistadas teriam oportunidade de conversar e construir suas respostas de maneira conjunta, refletindo sobre as mesmas como empresa, não indivíduos. Para aplicação do formulário de pesquisa, compartilhamos arquivo do Google Docs com as sócias Karine Drumond e Priscila Valentino, para que preenchessem de maneira assíncrona. A identificação das respostas foi feita pela própria ferramenta, como recurso nativo (GOOGLE, 2017b). A próxima seção aborda o formulário de pesquisa, e questões referentes à sua preparação e aplicação.

6.3.1. Preparação e aplicação do formulário de pesquisa

A estruturação do formulário foi completamente informada pelos dados resultantes da prática de observação participante aliada à introspecção (WALLENDORF; BRUCKS, 1993). Por tratar-se de adaptação de roteiro de entrevista oral ao formato escrito, mantivemos a estruturação inicial desenvolvida para guia de entrevista em profundidade. Para o desenvolvimento desse guia, seguimos Guion, Diehl e McDonald (2001), que colocam as principais características da entrevista em profundidade como a) perguntas abertas; b) formato semi-estruturado; c) busca por entendimento e interpretação; e d) registro de respostas. Os autores estabelecem seis etapas para a condução de uma entrevista, descritas no Quadro 6 abaixo. Das etapas, nos apropriamos de todas exceto a etapa 4, uma vez que se apresentou desnecessária por se tratar de entrevista escrita.

⁷² Escolhemos a denominação *formulário de entrevista escrita* ao invés de *questionário* por acreditar que, apesar de semelhanças no que concerne o modo de aplicação, no que diz respeito a metodologia de desenvolvimento, o documento é estruturado como entrevista em profundidade, não questionário.

Quadro 6 – Seis etapas para condução de entrevista em profundidade

ETAPA	DESCRIÇÃO
1. Tematizando	Momento de clarificação do propósito da entrevista.
2. Desenhando	Momento de estruturação da entrevista, desenvolvimento do formulário de entrevista.
3. Entrevistando	Momento da conversa com o(s) entrevistado(s), que deve ser registrada em áudio/ vídeo.
4. Transcrevendo	Momento de transcrição literal do conteúdo de cada entrevista.
5. Analisando	Momento de análise da transcrição para identificar temas emergentes.
6. Verificando	Momento de verificação da credibilidade da informação.

FONTE: elaborado pela autora (2017), de acordo com Guion, Diehl e McDonald (2001).

Para realização da entrevista, Guion, Diehl e McDonald (2001) propõem o guia de entrevista apresentado na etapa 2, desenhando, um documento específico para cada entrevistado descrito no Quadro 7 abaixo e consistente de três folhas: i) ficha informativa⁷³, ii) questões de entrevista e iii) comentários pós-entrevista.

⁷³ Do original em inglês *facesheet*, tradução nossa.

Quadro 7 – Estrutura do guia de entrevista

FOLHA	DESCRIÇÃO
1. Ficha informativa	Usada para registrar o tempo, data e local da entrevista, condições especiais ou circunstâncias que podem afetar a entrevista e informações demográficas sobre o entrevistado.
2. Questões de entrevista	Página dividida por uma tabela de duas colunas - na coluna da esquerda, estão as perguntas, seguidas por célula vazia na coluna direita, para observações sobre a resposta - e tantas linhas quanto necessárias
3. Comentários pós-entrevista	Página reservada para anotações de impressões e interpretações pós-entrevista – a não ser confundida com análise de dados

Fonte: elaborado pela autora (2017), de acordo com Guion, Diehl e McDonald (2001).

Quadro 8 – Categorias do formulário de entrevista

CATEGORIA	CARACTERÍSTICAS
Identificação	perguntas objetivas, fechadas, seguindo a estrutura proposta por Guion, Diehl e McDonald (2001) para folha de identificação da entrevista
Dados da iniciativa empreendedora	perguntas objetivas, fechadas, corroborando dados sobre a iniciativa empreendedora conforme observados pela pesquisadora e divulgados no conteúdo publicado pela iniciativa empreendedora em seus perfis de plataformas de redes sociais;
Impressões subjetivas	perguntas subjetivas, abertas, informadas pela observação participante aliada à introspecção (WALLENDORF; BRUCKS, 1993), metodologia adotada no estudo
Posicionamentos desconhecidos	perguntas subjetivas, abertas, que visam sanar dúvidas emergentes a partir de questões analisadas e não abordadas pela iniciativa empreendedora em seus perfis de plataformas de redes sociais

FONTE: elaborado pela autora (2018).

Adaptamos o guia de entrevista para servir de formulário de entrevista (Apêndice B), que foi compartilhado em arquivo do Google Docs com as entrevistadas. Tendo em vista os objetivos que nortearam a entrevista, a saber a) confirmar dados objetivos, b) corroborar impressões formadas a partir dos dados, e c) obter posicionamentos da iniciativa empreendedora acerca de temas subjacentes, estruturamos o formulário em 4 categorias de perguntas, sendo que a primeira serve a função de folha de identificação (GUION; DIEHL; MCDONALD, 2001). Assim, o formulário segue as categorias 1) identificação; 2) dados da

iniciativa empreendedora; 3) impressões subjetivas e 4) posicionamentos desconhecidos. O Quadro 8 acima detalha essas categorias.

O formulário foi compartilhado entre 3 pessoas em locais diferentes (RS, MG e SP), usando a ferramenta Google Docs, na forma de arquivo de texto editável compartilhado pela pesquisadora. Tanto a entrevistadora quanto as entrevistadas estão familiarizadas com a ferramenta proposta (O'CONNOR; MADGE, 2003), utilizando-a com frequência. Por razões desconhecidas, apenas a sócia Karine Drumond, identificada no formulário como *Karine*, respondeu o formulário. Posteriormente, apresentamos a análise desses dados.

6.3.2. Análise do formulário de entrevista

O formulário de entrevista compartilhado está apresentado no Apêndice B. Já o formulário preenchido está disponível para visualização online (DRUMOND, 2017). A informante escolheu não responder algumas das questões colocadas, especialmente na categoria 1. Identificação. Optamos por não insistir por respostas em função de 1) não considerar essas questões essenciais para o estudo; 2) por ter conhecimento geral das respostas a partir de dados compartilhados por elas no material analisado e em conversas anteriores ao estudo; 3) considerando que a não-resposta foi colocada como opção às informantes no TCLE e como introdução no próprio formulário; e 4) para evitar possível alieanação da entrevistada. Também, apesar de algumas questões ao longo do questionário não terem sido diretamente respondidas, a análise do conteúdo mostra que as questões foram efetivamente abordadas em respostas a outras questões. O fato aponta deficiências na composição das questões que, caso se tratasse de um estudo com maior número de informantes, deveriam ser corrigidas. Por se tratar de número limitado de informantes, não julgamos necessário tal passo, optando por sanar dúvidas resultantes diretamente com as informantes.

A seção 1 Identificação está baseada no modelo proposto por Kvale (apud GUION; DIEHL; MCDONALD, 2001) para entrevistas em profundidade. Está dividida em duas perguntas que, por sua vez, estão subdivididas em itens específicos relacionados à identificação do local e hora da entrevista e do informante. No que diz respeito a esta categoria, a informante Karine respondeu ao questionário em Belo Horizonte, MG, no dia 18 dez. 2017, por volta das 11h da manhã. No que compete à pergunta Hora, apesar de a informante não haver preenchido o formulário, graças ao histórico de modificações do documento Google Docs temos esse dado registrado. O processo durou entre 30 e 60min. A informante escolheu não responder as questões da seção relacionada aos dados do informante. Com base nos dados coletados através

de observação participante aliada à introspecção (WALLENDORF; BRUCKS, 1993), sabemos que Karine é natural do estado de Minas Gerais, que sua idade está entre 30 e 35 anos e que define sua formação como “múltipla em design, especialização em gestão de negócios, certificação em psicologia positiva e coaching” (NEGÓCIO DE MULHER, 2017j).

Quanto à categoria 2 Dados da empresa, as questões aqui colocadas tratam de questões objetivas da *Negócio de Mulher*, e têm o objetivo de confirmar e validar os dados coletados ao longo da pesquisa. As questões abordam temas como a criação da iniciativa empreendedora, a estruturação legal da *Negócio de Mulher* e seu local de atuação.

Sobre a formação da iniciativa empreendedora, Karine responde que esta foi iniciada em 2011, como blog “para contar histórias de outras empreendedoras e também para inspirar outras mulheres” (DRUMOND, 2017). Fala também da existência de uma terceira sócia, identificada por ela como *Marcela*⁷⁴, parceira no blog e em outros projetos “como o Pedal de Salto Alto (incentivar mulheres a pedalar), Amo Cabelo (um blog focado em cabelos) e Bazar em BH (um buscador de descontos e bazares em BH)” (DRUMOND, 2017). Como informa Karine, a transformação do blog em negócio ocorreu em 2013, quando passaram a oferecer serviços de oficinas e cursos online e, a partir de 2015/16, mentorias individuais.

Quanto à estruturação legal da *Negócio de Mulher*, Karine informa que tanto ela quanto *Priscila* são formalizadas como MEI, não existindo cadastro de pessoa jurídica de empresa propriamente, mas sim CNPJs individuais de cada empreendedora. Portanto, não são oficialmente sócias em uma empresa, mas parceiras em iniciativa empreendedora. Karine informa que anteriormente prestava serviços de design como autônoma para outras empresas, portanto já possuía CNPJ como MEI, e preferiram continuar com essa estrutura legal para o novo empreendimento. De acordo com Karine, nunca fizeram contratação direta de funcionários, preferindo o modelo de parcerias “com autonomia. [...] Para nós sempre foi importante o fator flexibilidade e autonomia de cada uma” (DRUMOND, 2017).

Quando questionada sobre o local de atuação da iniciativa empreendedora – se online, off-line ou híbrido -, Karine o define como “qualquer lugar”. Fala que a rede de leitoras, parceiras e alunas da *Negócio de Mulher* cresceu a partir da atuação online, mas que iniciativas presenciais ajudaram a amadurecer a atuação do empreendimento.

A categoria 3, Impressões subjetivas tem por objetivo validar observações subjetivas da pesquisadora sobre a apropriação, pela *Negócio de Mulher*, dos conceitos de Economia e

⁷⁴ A pesquisadora sabia da existência dessa terceira sócia em função de conversa informal com a sócia *Priscila*, na ocasião de encontro presencial ocorrido em Belo Horizonte em 02 de agosto de 2014. A inclusão da pergunta no questionário visou confirmar tal informação, que não está disponível online.

Indústria criativa, Empreendedorismo criativo e Criatividade. As principais referências para essas observações são o curso *Empreenda sua Paixão* (NEGÓCIO DE MULHER, 2017b) e o vídeo *O que é vida criativa para a gente...* (NEGÓCIO DE MULHER, 2017v).

Nesta categoria, nos deparamos com uma das principais objeções ao uso da introspecção como fonte de dados: a fraqueza de dados coletados a partir da retrospecção – relatos atuais de eventos do passado (WALLENDORF; BRUCKS, 1993). Perguntamos sobre a importância de certo livro (HOWKINS, 2012) na construção do conceito *Empreendedorismo Criativo* apropriado pelas sócias, colocando ainda que este havia sido mencionado no curso *Empreenda sua Paixão* (NEGÓCIO DE MULHER, 2017b). Karine responde, entre parênteses, que não é capaz de responder sobre o livro, “porque acho que nós não citamos ele diretamente” (DRUMOND, 2017).

Em resposta à questão sobre o conceito de *Indústria criativa* e sua relação com a *Economia criativa*, Karine escreve que não conseguiria distinguir os dois. Coloca ainda que entende o conceito de *Economia criativa* como relacionado a modelos de negócio baseados em criatividade, ideias e informação. Já no que diz respeito a indústria, pensa este conceito a partir de uma perspectiva mais sistêmica, envolvendo mais atores.

Sobre o conceito de *Empreendedorismo Criativo*, descrito por ambas as sócias em vídeo (NEGÓCIO DE MULHER, 2017v), apresentamos na questão 3.3 a análise de que o conceito apropriado pela empresa parece estar alinhado com a escolha por um estilo de vida de auto-gestão pessoal e profissional, e não com setores criativos específicos de atuação profissional. Karine escreve concordar com tal análise, dizendo que o conceito, na visão das sócias, “está ligado também a retomada das rédeas da carreira, ao olhar para dentro, descobrir seus pontos fortes, sua visão, propósito, motivações pessoais e em transformar isso em projetos paralelos, negócios e oportunidades de atuação profissional” (DRUMOND, 2017). Ainda de acordo com Karine, o uso da criatividade está associado a ações transformadoras sobre a visão pessoal da carreira do indivíduo e ampliação de suas possibilidades profissionais.

A categoria 4, Posicionamentos desconhecidos, busca dar conta de questões às quais não encontramos respostas nos dados coletados. Estão incluídos aqui questões associadas diretamente à experiência empreendedora de cada sócia, a escolha pelo empreendedorismo mediado por plataformas, além da importância de Plataformas, Redes sociais e estratégias para a iniciativa empreendedora.

Sobre atuação empreendedora prévia, à qual Karine responde que já havia sido sócia de empresa, a Latitude14, que a própria entrevistada define como uma “consultoria de design para empresas de tecnologia da informação e produtos digitais” (DRUMOND, 2017). Questionada

sobre a opção por empreender online, Karine responde que esta foi balizada pela flexibilidade de horários e autonomia possibilitada pelo formato, além de poder trabalhar criando conteúdo de impacto para um público mais amplo do que seria possível de maneira tradicional. Quanto a negócios atuando online com o mesmo modelo, que serviram de referência para a *Negócio de Mulher*, Karine lista Marie Forleo, Danielle LaPorte, Rafa Cappai, Juliana Garcia e Paula Abreu (Escolha sua vida). Para melhor compreensão, o Quadro 9 abaixo apresenta essas referências. Escreve também que muitas referências vieram do *coaching*.

Sobre a importância do blog e das plataformas de redes sociais para o desenvolvimento e manutenção da *Negócio de Mulher*, questão que separamos em duas perguntas, Karine optou por responder ambas ao mesmo tempo, o que novamente aponta deficiências na composição das questões. Karine destaca ambos, o blog e os perfis nas plataformas, como a base do modelo de negócio. Escreve que o conteúdo publicado nesses meios gera autoridade, sendo responsável por captar e engajar leitores e possíveis clientes. Escreve ainda que o blog é o primeiro ponto de contato entre leitores/ possíveis clientes e os assuntos abordados pela *Negócio de Mulher*, contato que possibilita o posterior desenvolvimento de relacionamentos mais próximos com a iniciativa empreendedora ou seus produtos.

Sobre o lugar das redes sociais no *Empreendedorismo Criativo* em geral, e na *Negócio de Mulher* em específico, Karine as coloca como engendradoras de laços, parcerias e novos modelos de atuação sustentável. Salienta que parcerias são formadas por meio das redes sociais, e que estas resultam na criação e venda de novos produtos. “Ganha tanto quem vende, quanto quem divulga. Os modelos em rede permitem alavancar, aumentar autoridade e ampliar o impacto dos negócios” (DRUMOND, 2017).

Karine coloca ainda que a base de estruturação da rede social da *Negócio de Mulher* é o conteúdo produzido e distribuído através do blog e da *newsletter*. Enfatiza que a *newsletter* passou a ser o principal canal de relacionamento com a cliente por, segundo ela, aproximar as relações, sendo o e-mail mais íntimo do que os perfis em plataformas de redes sociais. Nestes, segundo ela, “compartilhamos insights, ideias, parceiros e lançamentos” (DRUMOND, 2017).

Quadro 9 – Referências da *Negócio de Mulher*

NOME	DESCRIÇÃO	DOMÍNIO (URL)
Marie Forleo	Referência no setor de conteúdo digital, é considerada <i>thought leader</i> da próxima geração, sendo sua empresa uma das 500 de mais rápido crescimento de acordo com a revista Inc. Produz conteúdo ligado ao ensino empreendedor – especialmente marketing e empreendedorismo –, sendo sua missão “ajudar você a realizar seus sonhos”.	https://www.marieforleo.com
Danielle LaPorte	Também referência no setor, é autora <i>best seller</i> , <i>inspirational speaker</i> , empreendedora e blogueira. Sua ênfase está em definição consciente de metas e empreendedorismo, com frequentes alusões a questões espirituais. Empreende em grande parte a partir de plataformas digitais, mas não se limita a elas.	http://daniellelaporte.com
Rafa Cappai	Define-se como atriz, bailarina, comunicadora e empreendedora criativa. É mestre em Empreendedorismo Cultural pela Goldsmiths de Londres, onde desenvolveu modelo de empreendedorismo para criativos, modelo esse que oferece como o curso <i>Decola!Lab</i> (ESPAÇONAVE, 2017b). Produz conteúdo ligado ao ensino empreendedor, valendo-se com frequência de plataformas digitais na ação empreendedora.	http://espaconave.com.br
Juliana Garcia	Psicóloga de formação e Master Coach por opção, define seu trabalho como “fazer minhas paixões trabalharem a favor das suas”. Emprega diversas plataformas digitais em sua ação empreendedora, tendo como público alvo mulheres que buscam fazer o que amam, com foco em desenvolvimento pessoal e profissional.	http://julianaggarcia.com.br
Paula Abreu	Através do Escolha sua vida, atua como coach de desenvolvimento pessoal reconhecida internacionalmente e escritora de, até o momento, 3 livros. Utiliza plataformas digitais em sua ação empreendedora, produzindo conteúdo voltado ao desenvolvimento pessoal.	http://escolhasuavida.com.br

FONTE: elaborado pela autora (2018).

A última pergunta da entrevista aborda a questão da cocriação de valor como dispositivo para desenvolvimento de lealdade entre produtor e consumidor, além de seu papel pivotal para a satisfação do cliente em transações online. O enunciado da questão aponta também que, nesse

contexto, o consumidor pode ser considerado parceiro da rede estratégica formada pela empresa. Karine responde que acredita que a *Negócio de Mulher* se apropria desse dispositivo, já que seus conteúdos e oficinas são criados a partir de trocas entre as sócias e as consumidoras. O conteúdo dessas trocas, segundo Karine, serve de referência para criação de produtos e serviços, acontecendo, ao ver dela, a cocriação de valor. Coloca ainda que muitas das consumidoras se tornam parceiras na criação de conteúdo.

Em pergunta realizada informalmente via Facebook Messenger em 03 de janeiro de 2018 e inserida como adendo ao formulário de entrevista, questionamos Karine sobre o uso e surgimento do termo paixão no contexto do empreendedorismo. A informante responde que o termo está associado à ideia de trabalho com sentido, propósito e emprego dos talentos pessoais. Segundo ela, “paixão engloba não só fazer o que gosta (hobby) mas estes outros valores TB. Porque você pode TB se apaixonar por algo que você faz muito bem ou se destaca. A paixão não necessariamente vem em primeiro lugar” (DRUMOND, 2017).

Os dados coletados por meio desse formulário de entrevista dão suporte a várias observações já feitas pela pesquisadora, além de elucidarem questões que estavam em aberto. Esclarecem, também, fraquezas relacionadas a dados coletados por meio de retrospectão, o que está previsto na abordagem (WALLENDORF; BRUCKS, 1993). Passamos agora à reflexão a partir dos dados coletados.

7. O CADERNO DOURADO⁷⁵

Esta seção está voltada à reflexão sobre os dados obtidos ao longo da pesquisa, e o diálogo entre os dados empíricos e os conceitos teóricos. Trata de responder as questões de pesquisa norteadoras do estudo, além de ponderar sobre os dados coletados. Acima de tudo, busca dar conta e refletir sobre os objetivos específicos propostos para o estudo.

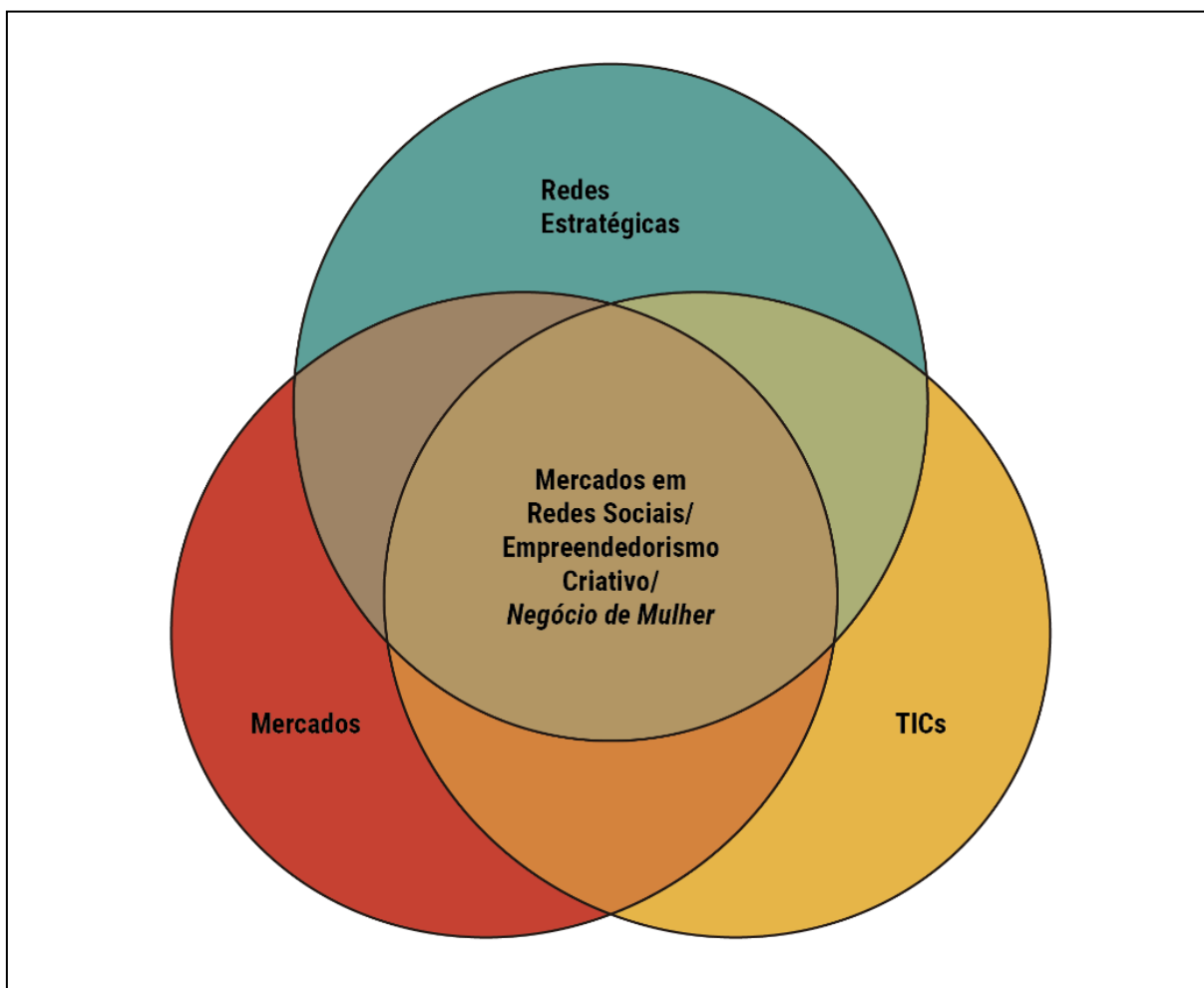
O fenômeno *Empreendedorismo Criativo*, como observado, emerge na intersecção entre Economia Criativa, Indústria Criativa, Empreendedorismo e Redes Estratégicas de forma orgânica e interdisciplinar, a partir de apropriações de elementos desses campos por ações empreendedoras que se valem das plataformas digitais para existirem no contexto mercadológico. Essas apropriações não partem de reflexões ou conhecimentos acadêmicos, mas sim da prática e referências de mercado, o que é confirmado 1) pela observação participante aliada à introspecção realizada pela pesquisadora e 2) pela respondente Karine em entrevista (DRUMOND, 2017).

Refletindo sobre as condições de emergência do conceito *Empreendedorismo Criativo*, a partir da perspectiva do objeto de pesquisa, partimos do pressuposto norteador de que a escolha pela atuação empreendedora, neste contexto, está fortemente associada ao estilo de vida enfatizado pela iniciativa empreendedora ao descrever o *Empreendedorismo Criativo* ao qual se refere, estilo esse latente em todo o conteúdo produzido e explicitado em vídeo (NEGÓCIO DE MULHER, 2017v).

A iniciativa empreendedora *Negócio de Mulher* enquadra-se na definição de Empreendimento Criativo que construímos aqui por estar ligada à Economia Criativa, que tem como matéria-prima a criatividade e o capital intelectual, e por encaixar-se em três dos quatro modelos propostos pelo British Council (2016), ao demonstrar sucesso nos negócios em termos clássicos e por sua reputação entre pares, por mostrar liderança ao promover o desenvolvimento do setor e por desenvolver e crescer o mercado para seu setor no país. Também encaixa-se no construto ao basear sua atuação em função de mercados em redes sociais (POTTS et al., 2008), como ilustrado pela Figura 13 abaixo.

⁷⁵ Livro escrito por Doris Lessing em 1962. Lessing aborda temas emergentes à época, como liberação sexual e feminismo, além de agregar mensagens anti-guerra e anti-stalinismo. Porém, o que nos interessa é a maneira como estrutura a narrativa: a protagonista, escritora Anna Wulf, usa 4 cadernos de cores diferentes – azul, vermelho, amarelo e preto – nos quais registra, ao longo da vida, suas reflexões sobre 4 temas diferentes. O quinto caderno, de cor dourada – o próprio livro que lemos – é uma tentativa de agregar os fragmentos dos outros 4 cadernos. Segundo Lessing, o livro trata de uma reflexão sobre a fragmentação da sociedade. Aqui, escolho esse título por ser esta seção a que pretende dar conta de amarrar os fragmentos apresentados, de ressignifica-los como um todo coerente e coeso.

Figura 13 – Lugar da *Negócio de Mulher* no construto proposto



FONTE: elaborado pela autora (2018).

Principalmente, *Negócio de Mulher* encaixa-se por sua configuração como centro de Rede Estratégica Egocêntrica (LEE, 2015). Como ego de sua rede, a iniciativa empreendedora cumpre papel de *gatekeeper*, sendo responsável por conectar atores e encorajá-los a participar e manter relacionamentos a longo prazo. Validamos essa atuação ao mostrar que a iniciativa empreendedora atua como ego em rede estratégica formada em função da ação e educação empreendedoras, sendo os atores dessa rede egressos dos diferentes cursos e treinamentos oferecidos, sendo toda essa ação mediada por plataformas digitais.

Até mesmo a estruturação legal da iniciativa empreendedora segue os modelos adotados pela Indústria Criativa, ao não se configurar como empresa nos termos legais, não estando cadastrado dessa maneira e não havendo CNPJ de empresa. Ambas sócias são formalizadas como MEI, sendo que cada uma é pessoa jurídica individual, com seu próprio CNPJ, e se descrevem como parceiras na iniciativa (DRUMOND, 2017).

No caso específico do objeto de pesquisa, sua inserção no universo da *Economia Criativa* parece acontecer a partir de conceitos básicos propagados pela mídia e outros empreendedores (DRUMOND, 2017), e pela observação informada das sócias, considerando-se a formação em nível de pós-graduação em Gestão de Negócios de Karine Drumond, e a formação superior de ambas em disciplinas criativas – Karine em Design e Priscila em Comunicação (NEGÓCIO DE MULHER, 2017j).

Vemos como ponto importante o fato de que nem todos os negócios das empreendedoras participantes da rede formada pela *Negócio de Mulher*, tanto os observados no estudo piloto apresentado (SILVEIRA-NUNES; MONTARDO, 2017), quanto os observados em outros momentos de inserção em campo, podem ser classificados entre os setores da Indústria Criativa, mas todos entram no universo da Economia Criativa, que tem como matéria-prima a criatividade e o capital intelectual (HOWKINS, 2012). O próprio desenvolvimento da *Negócio de Mulher* parece ocorrer de maneira orgânica, baseado em projetos que levam a novos projetos, agindo a partir de demandas do mercado e de sua rede estratégica, reforçando sua inserção em um mercado em rede social.

Sobre o papel de redes estratégicas na iniciativa empreendedora estudada, encontramos similaridades entre esta iniciativa e os estudos descritos na seção 2, Orgulho e preconceito, especificamente os relacionados à subseção 2.4 Redes estratégicas mediadas por TICs. Nesse momento, exploramos os pontos de convergência entre esses estudos e a atuação empreendedora do nosso objeto de pesquisa, buscando delinear o papel de redes estratégicas na prática empreendedora mediada por plataformas digitais.

O estudo de Faure et al. (1999) se faz relevante por mostrar capacidades técnicas possíveis graças ao uso de TICs no processo produtivo em Indústria Criativa, uso este que veio a facilitar o processo de produção de animações. Também graças ao uso de TICs, fundamental em seu processo produtivo, nosso objeto consegue alcançar um público bastante amplo, maior do que seria possível da maneira tradicional, presencialmente e sem o uso de TICs, como explica a informante Karine (DRUMOND, 2017) em entrevista. Além disso, a própria iniciativa empreendedora não existiria sem o uso de TICs, já que a própria produção e geração de valor acontecem quando mediadas por plataformas.

Nicolaci-da-Costa (2011) realiza análise inicial sobre o fenômeno da exposição, por parte de jovens, de seus talentos através da internet. Aponta que ver tais sucessos exclusivamente como iniciativas bem-sucedidas não é explicação suficiente para o número cada vez maior de tentativas. A autora propõe pensar o fenômeno através de áreas distintas, a saber: 1) economia de mercado; 2) criatividade; e 3) tecnologias digitais. No estudo, aponta o conceito

de economia criativa como elemento articulador dessas três áreas, e apresenta estudos que dão suporte a tal hipótese.

Em estudo posterior, Nicolaci-da-Costa (2014) explora, por meio de análise qualitativa de entrevistas, o ambiente de atuação profissional e exposição da produção possibilitados pela facilidade de uso da Web 2.0. Abordando o assunto a partir do campo da Psicologia, a autora estuda jovens brasileiros, entre 18 e 30 anos, que escolhem expor seus talentos online em busca de sucesso e profissionalização meteóricos. Os resultados da pesquisa revelam que o *boom* de tal prática não se deve apenas à influência de histórias de sucesso ou desejo por profissionalização, mas também e principalmente à livre circulação de ideias e comportamentos observados no ambiente da internet, visto pelos jovens como altamente inovador.

Encontramos ecos dos estudos de Nicolaci-da-Costa (2011, 2014) na atuação do objeto de pesquisa. A autora pesquisa a questão do valor percebido pelo produtor na exposição de sua produção através da internet, auxiliando na compreensão da escolha por essa forma de produção e distribuição de trabalhos. A escolha por exposição online traz consigo toda uma rede de contatos, possivelmente nós de uma futura rede estratégica, que viabilizam a atuação empreendedora também através da cocriação de valor (OLIVER, 1999; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; SARACENI, 2015). E essa escolha, como mostra nosso objeto, não está limitada a jovens na faixa de 18 e 30 anos estudada por Nicolaci-da-Costa (2014) – ambas sócias da *Negócio de Mulher* estão na faixa dos 30 a 40 anos, assim como várias das participantes da rede, inclusive a pesquisadora. Também a facilidade de uso da Web 2.0, a livre circulação de ideias e o ambiente inovador proposto pelas plataformas, como apontados pela autora, são condições de emergência para essa nova maneira de atuação profissional.

Berranger e Meldrum (2000) apontam a existência de dados que suportam a hipótese de que o uso de TICs oferece o potencial de aumento na coesão local e da competitividade global de pequenas empresas criativas, através da criação de *clusters* estratégicos locais. Esses autores relatam o potencial das TICs de aumentar competitividade global e coesão local de setores criativos emergentes através do uso de redes sociais virtuais ao realizarem estudo empírico sobre projeto piloto em Manchester, Inglaterra, que busca introduzir TICs a micronegócios criativos e explorar a relação entre redes sociais físicas e digitais. Os resultados mostram que o uso de TICs, especificamente o site do projeto, conferiu maior reconhecimento global à comunidade local. O processo físico de criação de redes levou à implantação de uma rede social virtual entre pequenos negócios criativos, mostrando potencial de desenvolvimento de *clusters* estratégicos de pequenas empresas, que parecem, ao mundo externo, como uma comunidade física coesa. Os autores concluem que a presença online auxiliou na extensão geográfica dos

mercados das empresas envolvidas, e que alguns participantes conseguiram formar pequenas redes de distribuição.

Porém, ainda segundo esse estudo de Berranger e Meldrum (2000), a dependência do grupo à presença física de escritório e trabalhadores do projeto é caracterizada como fraqueza, pois esta presença local é vista como instrumental para o sucesso do projeto por prover foco central no desenvolvimento do *cluster* estratégico. Quando esta presença local foi eliminada, a atualização do site do projeto, referência *online* do grupo, foi descontinuada, forçando aqueles membros interessados em realizar transações globais a buscar suas próprias ferramentas de venda, diluindo assim o impacto da marca e a força do site. Finalmente, os autores salientam que a presença local foi imprescindível à formação de tais *clusters* por deficiências técnicas relativas ao uso de TICs por parte das empresas.

Berranger e Meldrum (2000) abordam o papel da internet na formação de Redes Estratégicas como *clusters* criativos; apesar do estudo apontar diversas falhas decorrentes do uso de TICs, é importante destacar que o ambiente da Internet em 2000 ou antes era mais restrito em termos de sua popularização de acesso, da largura de banda e dos dispositivos que poderiam ser acionados nesse sentido. Com isso, fica evidente que em 2017 essa situação possa ser diferente, devido em grande parte ao surgimento de plataformas digitais (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2017). Aqui entra o diferencial da rede estratégica formada pela *Negócio de Mulher* que, por atuar de forma virtual e através de plataformas digitais, remove a possível fraqueza trazida pela questão da presença local e é capaz de formar um *cluster* independente de barreiras geográficas.

Tal hipótese é sustentada por Doukidis et al. (1996), que considera interdependência entre estrutura e cultura organizacional essencial no planejamento de sistemas de informação. Os autores apontam que modelos existentes não são universais por não respeitarem particularidades culturais específicas a pequenas empresas e seus modos de operação. Indica a necessidade de desenvolvimento de modelo apropriado às especificidades de pequenos negócios. Entre estas, podemos apontar deficiências técnicas dos atores envolvidos, como o uso de ferramentas de comunicação e plataformas. Tais deficiências podem ser sanadas através do uso das novas plataformas digitais: não só facilitam a utilização por pessoas de formação alheia ao setor de tecnologias da informação, como possibilitam a conexão entre atores gerando, inclusive, ações empreendedoras voltadas ao ensino dessas novas ferramentas e tecnologias. Exemplo disso são vários empreendimentos voltados ao ensino de ferramentas digitais, inclusive o curso online *Faça seu site em WordPress* (NEGÓCIO DE MULHER, 2017i).

Também há de se considerar que essas plataformas são cotidianas (VAN DIJCK, 2013) a esses atores, diminuindo bastante as dificuldades de uso e a curva de aprendizagem.

Essa facilidade permitida pelas plataformas digitais está suportada pelo estudo de Lee (2015), que aborda a importância de um *gatekeeper* em uma rede estratégica online, cujo papel seria facilitar, através de seu conhecimento abrangente, o uso das plataformas digitais no processo empreendedor. Por sua atuação, acreditamos que a *Negócio de Mulher* se configura como *gatekeeper* de um *cluster* criativo mediado por plataformas digitais e configurado por elas, à semelhança do apresentado por Lee (2015).

O papel de *gatekeeper* é efetivado pela atuação em plataformas de redes sociais, como observado pela pesquisadora e corroborado pela informante Karine em entrevista (DRUMOND, 2017). Observamos também que as sócias promovem um ambiente de confiança e solidariedade, o que demonstramos através da análise do discurso social apresentado no ambiente do grupo fechado *Empreenda sua Paixão – Grupão*, que relatamos na subseção 6.2, Descrição do objeto de pesquisa. O papel da *Negócio de Mulher* como *gatekeeper* mentor de sua rede estratégica (LEE, 2015) é fortificado por sua atuação em grupos de plataformas de redes sociais e pelos produtos que oferecem, especialmente os cursos e mentorias. Compete ao *gatekeeper*, também, facilitar o próprio processo empreendedor, apresentando conhecimentos específicos do empreendedorismo e outros temas correlatos que, em função das diferentes áreas de formação de cada ator da rede, podem ser ignorados por esses atores. Em primeiro lugar, é essa ignorância que leva tais atores a buscarem a rede; em segundo lugar, o fato de encontrarem respostas a essas perguntas é o que os mantém na rede; em terceiro lugar, o que aprofunda sua participação é o pertencimento a um grupo coeso, no qual se sentem apreciados e valorizados.

Podemos também traçar paralelos entre a iniciativa empreendedora e o estudo de Groenewegen e Taminiau (2003). Os autores relatam estudo inicial na formação de uma rede estratégica mediada por TICs, mediação essa que suporta a adaptação de tecnologias e formação de novos empreendimentos. Com base nisso, postulamos que a *Negócio de Mulher* se articula como ator pivotal no processo de formação de rede entre atores do empreendedorismo mediado por plataformas digitais. Diferente do estudo de Groenewegen e Taminiau (2003), a rede formada pela *Negócio de Mulher* se articula de maneira virtual, tornando irrelevantes arranjos locais, ou até mesmo sugerindo uma nova articulação em função de agrupamentos mediados por plataformas digitais ao invés de ligações em função de espaços geográficos.

Nesse sentido, a formação da rede estratégica está condicionada à participação em mídias digitais, como apontado por Coretti e Pica (2016). Os autores exploram o conceito controverso de participação em mídias digitais, especialmente naquelas voltadas à formulação

de redes estratégicas, e apontam participação como condição prévia para a sustentabilidade de redes estratégicas mediadas por plataformas digitais, além da falta de consenso sobre o conceito de participação entre os estudos já realizados, o que impede a melhor compreensão do papel de tais redes estratégicas em sociedades contemporâneas, e de fragmentar a análise do fenômeno.

Em especial, acreditamos ser o estudo de Coretti e Pica (2016) essencial na estruturação da investigação que propomos aqui. Os autores realizam análise das diferentes abordagens apresentadas até o momento, a saber: a) positivista; b) interpretativa; e c) crítica, buscando desenvolver visão holística do entendimento de participação que possa ser usado como base para possíveis pesquisas sobre o tema, independentemente da disciplina. Coretti e Pica (2016) argumentam ainda que o conceito não pode ser estudado sem uma abordagem multidisciplinar que considere ao mesmo tempo níveis micro e macro de comunicação.

Tal argumento reforça nossa escolha por uma abordagem interdisciplinar para o presente estudo. A nosso ver, o estudo aqui proposto não pode ser considerado nem a nível micro (dos pequenos empreendimentos) e nem a nível macro (das plataformas digitais que facilitam o estabelecimento das iniciativas empreendedoras e suas redes estratégicas), mas sim na convergência entre ambas esferas e os diversos campos dos quais nos valemos para a estruturação desse construto. Acreditamos que este estudo não seria possível se não pensado a partir de campos como Comunicação, Administração, Antropologia e Sociologia. E, para o estudo, é mais central ainda a apropriação das plataformas digitais.

Quanto ao tão discutido estilo de vida criativo, como apontamos anteriormente, esse precisa ser investigado mais profundamente. O que podemos dizer sobre ele, a partir das reflexões construídas aqui e da experiência subjetiva da pesquisadora, é que se trata de uma escolha. Viver um estilo de vida criativo não se limita a atuar em setores criativos. Na verdade, muitos são os que não atuam em setores criativos mas escolhem esse caminho.

O estilo de vida criativo tanto falado está no escolher o que, como, com quem e onde se faz. Viver *uma vida leve* é bastante mencionado; não estar associado a grandes empresas, a um horário de trabalho fixo, sequer a um local fixo. É a era do nomadismo digital, de trabalhar remotamente, de pegar o computador e ir: para o café, o *coworking*, a casa de praia, o outro lado do mundo... De ser o próprio chefe, impor os próprios valores, mudar as regras do jogo. Tecer as próprias redes estratégicas, trabalhar com quem se gosta, com quem se tem afinidade, e com quem se compartilha valores e sonhos futuros, o que implica, também, na escolha de clientes. É ter total controle sobre sua vida e seu trabalho – ao menos, o máximo de controle possível. E tudo isso mediado por plataformas digitais, já que sem as novas TICs, sem os

mercados em redes sociais, sem toda essa estrutura global de comunicação, nada disso seria possível, quem dirá imaginável.

É estranho pensar que todo esse universo de plataformas digitais não existia há 30 anos, começou a se ensaiar há 20 anos, e de 10 anos para cá tomou conta de uma grande parte desse novo espaço inventado que é a internet. Em virtude da própria natureza efêmera das plataformas digitais, suscetíveis como estão aos caprichos de seus usuários e aos modelos de negócios das próprias plataformas, não pretendemos aqui catalogar todas as plataformas existentes. Também, não é esse o foco da pesquisa, sendo que existem tantas plataformas digitais quanto há sonhadores tentando desenvolver o próximo YouTube ou Facebook que lhe renderá milhões. Ao invés, focamos nas plataformas apropriadas pelo objeto de pesquisa, analisando como ocorre esse processo.

Estudos mostram que as principais plataformas digitais utilizadas mundialmente são Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+, Instagram e Pinterest (STELZNER, 2016). Dessas, a *Negócio de Mulher* mantém perfis no Facebook, no Instagram, no Pinterest, no Twitter e no YouTube. Tal escolha é suportada por Salomon (2013), que aponta as quatro primeiras como as plataformas mais escolhidas por iniciativas criativas para conexão com o público. A esse grupo agregamos a plataforma Hotmart, usada pela *Negócio de Mulher* para comercialização de seus produtos, e também o CMS WordPress, essencial 1) para o gerenciamento do blog, a partir do qual surge o negócio (DRUMOND, 2017), e 2) para a criação de sites pelos quais a iniciativa empreendedora se estabelece, e através dos quais oferece cursos.

Partimos das hipóteses de que a iniciativa empreendedora 1) utiliza seu site institucional como dispositivo de afirmação da identidade da marca (KELLER, 2001), bem como vitrine para seus produtos (FERREIRA; VIEIRA, 2007); e 2) seus perfis em plataformas digitais servem como canal de divulgação de conteúdo (GREER; FERGUSON, 2011) e ponto de contato com clientes (MOUTELLA, 2002), sendo lugar propício para interações diretas e venda ativa. Tais hipóteses são validadas pela descrição do uso de plataformas digitais pela iniciativa empreendedora, apresentada na subseção 5.2 Descrição do objeto de pesquisa.

De fato, Karine afirma em entrevista (DRUMOND, 2017) que o conteúdo publicado nas plataformas de redes sociais faz parte da base do modelo de negócio. Afirma que é através desse conteúdo que geram autoridade, captam e engajam leitores e possíveis clientes. Tal posicionamento ressoa a colocação de Recuero (2009) sobre os valores dos sites de redes sociais de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade por meio da interação entre usuários.

Importa ressaltar, nessa fase da pesquisa, que validamos os pressupostos levantados. Primeiramente, de que a iniciativa empreendedora utiliza seu site institucional como dispositivo

de afirmação da identidade da marca, bem como vitrine para seus produtos e plataforma de divulgação de conteúdo. Também, que utiliza sua página no Facebook como principal ponto de contato com clientes, sendo lugar propício para interações diretas e venda ativa de produtos. Utiliza também outras plataformas, especificamente Pinterest, Instagram, Twitter e YouTube, porém com menos eficácia em termos de engajamento.

Apesar de a *Negócio de Mulher* compartilhar diversas características com negócios desenvolvidos em *Indústria Criativa*, além de fatores inerentes ao trabalho nesses setores (BENDASSOLLI; BORGES-ANDRADE, 2011), as sócias declaram desconhecer o conceito. Em entrevista (DRUMOND, 2017), Karine afirma não conseguir distinguir os conceitos de Economia e Indústria Criativa. A informante declara entender o conceito de *Economia criativa* relacionado a modelos de negócio baseados em criatividade, ideias e informação, o que ressoa a definição de Bendassolli et al. (2009) para Indústria Criativa e, no que diz respeito a indústria, Karine pensa este conceito a partir de uma perspectiva mais sistêmica, envolvendo mais atores (DRUMOND, 2017), o que também ecoa a definição de Bendassolli et al. (2009).

O que nos intriga é a escolha pelo termo *paixão*, amplamente utilizado no discurso da iniciativa empreendedora para referir-se à escolha por campo de atuação. O termo é empregado inicialmente por Howkins (2012) para referir-se à atuação do empreendedor criativo, porém Karine afirma não ter conhecimento do texto (DRUMOND, 2017). Quando questionada sobre o uso do termo *paixão* no contexto da *Negócio de Mulher*, Karine responde que este está associado à ideia de trabalho com sentido, propósito e emprego dos talentos pessoais.

Essa afirmação coincide com características observadas por Bendassolli e Borges-Andrade (2011) quanto à centralidade do trabalho para profissionais da Indústria Criativa. Diferente da visão tradicional de emprego, onde as vidas pessoal e profissional são claramente delimitadas, a perspectiva de criativos sobre o emprego revela forte comprometimento afetivo com a carreira e atividade a ser desempenhada, talvez porque sua vida

não possua fronteiras tão bem delineadas. Como consequência, trabalho e não trabalho, lazer e trabalho, vida pessoal e vida profissional, diversão e trabalho etc., podem ser atividades ‘embaralhadas’ para muitos profissionais das indústrias criativas (BENDASSOLLI; BORGES-ANDRADE, 2011, p. 155)

Ainda de acordo com Bendassolli e Borges-Andrade (2011), as principais dimensões do significado do trabalho para profissionais da Indústria Criativa são 1) Desenvolvimento e aprendizagem e 2) Utilidade social do trabalho. A dimensão 1) Desenvolvimento e aprendizagem está associada à ideia de que significado no trabalho é obtido através de

desenvolvimento e aperfeiçoamento profissionais individuais, envolvendo aprendizagem, exercício das próprias competências e prazer, sendo que essas transformações individuais são de ordem cognitiva e afetiva.

Quanto à percepção de 2) Utilidade social do trabalho, Bendassolli e Borges-Andrade (2011) afirmam ser este componente fundamental na constituição da identidade do profissional, além de importante para a manutenção de sua saúde mental e bem-estar. Apontam que, ao ser “direcionada para os outros, a atividade concerne ao usuário final do produto do trabalho como também aos pares, à cultura de ofício na qual se inscreve o profissional” (BENDASSOLLI; BORGES-ANDRADE, 2011, p. 155). A avaliação positiva desse componente está baseada, como especulam os autores, em condições desejadas pelos respondentes. As carreiras criativas vêm sendo hipervalorizadas, gerando uma estimativa exagerada sobre possibilidades de ascensão e ganho. No entanto, a avaliação positiva da utilidade do trabalho vem do respondente, não refletindo julgamento de outros sobre essa utilidade, ou sobre o status do trabalho.

Mas talvez o fator mais importante para nortear a escolha por essa *vida criativa* descrita no vídeo *O que é vida criativa [...] (NEGÓCIO DE MULHER, 2017v)* ressoe o fator inédito encontrado por Bendassolli e Borges-Andrade (2011) de expressividade e identidade no trabalho. De acordo com os autores, a escolha por uma carreira criativa envolve o indivíduo afirmar-se a si mesmo, à sua própria identidade, por meio de seu trabalho. Este “tem significado na medida em que [...] permite expressar-se, fazer-se ouvir e pôr em exercício suas competências e aspirações” (BENDASSOLLI; BORGES-ANDRADE, 2011, p. 155).

Ao nosso ver, o lado positivo do desenvolvimento de plataformas digitais e sua apropriação por empreendedores de pequeno porte está na possibilidade de geração de trabalho e renda fora dos arranjos econômicos já estabelecidos. Sendo que a escolha pelo *Empreendedorismo Criativo* está ligada à opção por uma carreira autogerida e personalizada (DRUMOND, 2017), as plataformas auxiliam na construção dessa realidade. Elas permitem flexibilidade de horários e autonomia criativa, além de ampliar o alcance das iniciativas empreendedoras, aumentando exponencialmente o local de atuação dos empreendimentos, considerando que seus limites são definidos apenas pela abrangência das plataformas.

Por outro lado, consideramos os aspectos negativos da apropriação de plataformas digitais pelo objeto de pesquisa como sendo, principalmente, o fato de as iniciativas empreendedoras estarem sujeitas à governança e à falta de transparência, por parte das plataformas, no que compete a algoritmos proprietários. Isso tem efeito direto sobre: 1) o conteúdo que pode ser veiculado em cada uma delas; e 2) a maneira como tal conteúdo é distribuído na plataforma. Alterações constantes nos algoritmos afetam, diretamente, aos

pequenos empreendedores, que se veem obrigados a estar, constantemente, em processo de adaptação. Considerando que, em sua maioria, empreendedores criativos são responsáveis por todas as atividades relacionadas à gestão do empreendimento, inclusive a atividade conhecida como mídias sociais, essas constantes alterações implicam em mais tempo alocado à gestão de mídias sociais em detrimento de outras atividades, inclusive a atividade fim do empreendimento.

Refletindo sobre o emprego dos conceitos Empreendedorismo, Empreendedorismo Criativo e Criatividade pelo objeto de pesquisa, percebemos desconhecimento dos conceitos básicos Empreendedorismo e Indústria Criativa como colocados por agentes governamentais e pesquisadores teóricos, não apenas pelas sócias da Negócio de mulher, mas também por todas empreendedoras observadas e, envolvidas na rede estratégica do objeto de pesquisa.

Com isso, não afirmamos se tratar de pessoas despreparadas; de fato, observamos serem empreendedoras bastante capazes e conscientes de seu lugar na indústria, com altos níveis culturais e de formação. Apenas estabelecemos que parece não haver preocupação com a aprofundada conceituação de ordem teórica de seu fazer, partindo-se para um cuidado com assuntos de ordem prática de mercado e sua ação empreendedora.

Acima de tudo, reconhecemos esse construto *Empreendedorismo Criativo* como sendo condizente com estudos que colocam a atuação profissional em Indústria Criativa em função de *clusters* locais (BERRANGER; MELDRUM, 2000). O construto está ubicado em um contexto maior de empreendedorismo mediado por plataformas digitais, que por sua vez está inserido em um contexto macro de adaptação da internet para práticas comerciais.

Essas práticas, por sua vez, ocorrem em diferentes pontos ao longo de um *continuum* em termos de escala, indo do nível micro (pequenos empreendimentos que se valem da internet para atuar), ao nível macro (grandes companhias que possibilitam a existência da internet), e infinitos pontos ao longo desse *continuum*.

Trata-se de um ecossistema simbiótico, com atores dependendo um do outro para sua existência, não importando seu tamanho. Dessa maneira, o *Empreendedorismo Criativo* se configura como subgrupo dentro do universo do empreendedorismo baseado em plataformas digitais, sendo esse subgrupo criativo balizado pelos valores pessoais do empreendedor e propósitos do negócio, além de identificação pessoal do sujeito empreendedor com rede estratégica que adote o conceito como norteador.

Ao mesmo tempo em que as plataformas viabilizam a iniciativa empreendedora de profissionais preparados, que de outra maneira teriam problemas para empreender, viabilizam a entrada no mercado de empreendedores iniciantes, sem preparo ou experiência, que

possivelmente podem causar danos e enfraquecer a indústria. Entra aqui a importância de iniciativas como a Negócio de Mulher que, através da educação empreendedora, buscam preparar esses novos empreendedores. Através desse processo de ensino, fortalecem não apenas o empreendedor iniciante, mas também o próprio setor no qual se inserem.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da inserção no Mestrado em Indústria Criativa, encontramos suporte nos referenciais teórico e metodológico apresentados para investigar os questionamentos suscitados durante nossa atuação profissional como empreendedora criativa, inserida no universo pesquisado. Para tanto, focamos esses questionamentos em forma de objetivos, sendo o objetivo geral da pesquisa analisar modos de expressão da ação empreendedora mediada por plataformas digitais, quando inserida no universo da Indústria Criativa, a partir do estudo de caso da iniciativa empreendedora *Negócio de Mulher*. Já os objetivos específicos da pesquisa foram definidos como a) identificar a emergência do fenômeno observado na intersecção entre Economia Criativa, Indústria Criativa, Empreendedorismo e Redes Estratégicas; b) identificar e compreender o papel de redes estratégicas na prática empreendedora mediada por plataformas digitais; c) identificar como as plataformas digitais são apropriadas pelo objeto de pesquisa; e d) verificar o emprego dos conceitos Empreendedorismo, Empreendedorismo Criativo e Criatividade pelo objeto de pesquisa. Justificamos a investigação, principalmente, em função da projeção alcançada pela atuação empreendedora online, efetivada pelo desenvolvimento de plataformas digitais e sua adaptação ao uso comercial por parte de empreendedores e, em consequência, por parte das próprias plataformas.

O *Empreendedorismo Criativo* surge da associação de práticas de negócio, discursos da Economia Criativa, plataformas digitais e redes sociais e estratégicas mediadas por estas plataformas de forma orgânica e interdisciplinar, a partir de apropriações de elementos desses campos por ações empreendedoras que se valem das plataformas digitais para existirem no contexto mercadológico. Definimos *Empreendedorismo Criativo* como a prática da criação de empreendimentos que tem como matéria prima a criatividade e o capital intelectual, baseado na estruturação e exploração de redes sociais, e cuja atuação se dá mediada por plataformas digitais. Esses empreendimentos têm como objetivo a criação e captura de valor a partir de oportunidades identificadas, tendo à frente o empreendedor responsável pela organização/operação e por assumir os riscos associados, e cujos índices de sucesso podem estar aliados aos termos da economia clássica e/ou criativa.

Esse Empreendedorismo Criativo está inserido em um processo maior de apropriação de plataformas digitais para a ação empreendedora, de âmbito global, podendo configurarem-se em termos de pequenos, médios ou grandes negócios, inseridos na Economia Criativa ou não. Estes estão baseados principalmente em conhecimento, podendo o empreendedor identificar-se de duas maneiras: 1) o empreendedor artesão, que empreende a partir do seu fazer

artesanal em função de conhecimentos prévios; ou 2) o empreendedor oportunista, que empreende a partir da identificação de oportunidade em função de seus conhecimentos prévios. Importante clarificar que esse empreendedor pode estar identificado em qualquer posição no *continuum* entre os dois pontos (SMITH, 1967). No que compete ao Empreendedorismo Criativo, acreditamos haver maior identificação do empreendedor com o padrão artesão deste *continuum*, sendo que os atores observados empreendem a partir de seus conhecimentos prévios e experiência técnica.

Para o Empreendedor Criativo estudado, a escolha pela atuação empreendedora está fortemente associada ao estilo de vida criativo, a possibilidade de atuar profissionalmente a partir de propósitos e valores pessoais, vivendo uma carreira autogerida e personalizada (DRUMOND, 2017). A apropriação de plataformas digitais para a prática empreendedora por empreendedores de pequeno porte está ligada à possibilidade de geração de trabalho e renda fora dos arranjos econômicos já estabelecidos. As plataformas permitem flexibilidade de horários e autonomia criativa, além de ampliar o alcance das iniciativas empreendedoras, aumentando exponencialmente o local de atuação dos empreendimentos, considerando que seus limites são definidos apenas pela abrangência das plataformas.

A *Negócio de Mulher* enquadra-se na definição de Empreendimento Criativo por ser iniciativa empreendedora ligada à Economia Criativa, que tem como matéria-prima a criatividade e o capital intelectual. Também por encaixar-se em três dos quatro modelos propostos pelo British Council (2016), sendo uma iniciativa empreendedora liderada por dois indivíduos trabalhando no setor criativo que demonstram sucesso nos negócios nos termos clássicos de crescimento de negócios, e em termos de sua reputação entre seus pares, além de mostrar liderança na indústria ao promover seu desenvolvimento e iniciativas que desenvolvem e crescem o mercado para este setor em seu país. A iniciativa empreendedora também se encaixa no construto proposto por basear sua atuação em mercados em redes sociais (POTTS et al., 2008), e configurar-se como ego de uma rede estratégica (LEE, 2015), cumprindo o papel de *gatekeeper* responsável pela conexão entre atores e por encorajá-los a participar da rede e manter relacionamentos a longo prazo com empreendedores parceiros.

Outra característica que posiciona a *Negócio de Mulher* no universo da Indústria Criativa é sua configuração legal, já que se trata de uma parceria entre duas empreendedoras com CNPJs individuais. Sua inserção na Economia Criativa se dá a partir de referências de mercado, conceitos básicos propagados pela mídia e outros empreendedores (DRUMOND, 2017), e pela observação informada das sócias. Seu desenvolvimento ocorre de maneira

orgânica, baseado em projetos que surgem de demandas do mercado e de sua rede estratégica, o que reforça sua atuação em um mercado em rede social.

Mostramos que redes estratégicas têm papel central na iniciativa empreendedora estudada, ao apontar semelhanças entre a iniciativa e os estudos descritos na subseção 2.4, Redes estratégicas mediadas por TICs. Exploramos os pontos de convergência entre esses estudos e a atuação empreendedora da *Negócio de Mulher*, delineando o papel de redes estratégicas na prática empreendedora mediada por plataformas digitais.

Validamos os pressupostos levantados de que a iniciativa empreendedora utiliza seu site institucional como dispositivo de afirmação da identidade da marca, bem como vitrine para seus produtos e plataforma de divulgação de conteúdo. Também, utiliza sua página no Facebook como principal ponto de contato com clientes, sendo lugar propício para interações diretas e venda ativa de produtos. Utiliza também outras plataformas, especificamente Pinterest, Instagram, Twitter e YouTube, porém com menos eficácia em termos de engajamento.

Através das análises reflexivas evidenciadas neste trabalho, percebemos possíveis questões de pesquisa além das originalmente previstas, que também podem ser tomadas de maneira a ampliar o escopo da investigação. Por não se adequarem ao estudo tal como este foi articulado, e em função das limitações de tempo para desenvolvimento da pesquisa, por se tratar de um estudo em nível de Mestrado, apontamos como possíveis desdobramentos desse estudo os seguintes:

- ampliar o estudo para análise de modos de expressão da cultura empreendedora mediada por plataformas digitais em contextos de clusters que não incluam o estilo de vida criativo e/ou a produção imaterial baseada em conhecimento como fator de união e integração da comunidade;
- analisar empreendimentos que fazem uso de TICs a partir do construto delineado, revisando-o e consolidando-o;
- mapear empreendimentos criativos atuantes em níveis nacional e internacional;
- aprofundar o estudo sobre o estilo de vida criativo e suas repercussões no cotidiano e no trabalho;
- analisar o significado de trabalho no contexto do Empreendedorismo Criativo;
- analisar as relações de poder e governança nesse contexto;
- investigar o impacto econômico do Empreendedorismo Criativo como setor produtivo, a níveis nacional e internacional.

Essas são algumas possibilidades de estudos a partir do que foi construído aqui. Acreditamos que o campo seja fértil para investigações em diversas áreas do conhecimento, incluindo, mas não limitando a, Psicologia, Administração, Comunicação, Design, Informática, para nomear alguns.

Tomamos esse espaço também para delinear limitações do estudo, visíveis a partir de reflexão posterior. Como primeiro exemplo, colocamos o uso de retrospectão como fonte de dados: trabalhar a partir de memória mostrou-se método não confiável, especialmente quando se trata da lembrança de dados verificáveis e/ou recordação de espectador do ato recordado; nesse caso, é preferível o uso de dados tangíveis (registros documentais) e/ou relatos dos atores envolvidos. Outra limitação deste estudo é o fato de uma das fontes de dados ser o site institucional da iniciativa empreendedora: em fevereiro de 2018, o site *caiu*, ou seja, foi apagado do servidor, e todo o conteúdo perdido, já que possivelmente não existia *backup*⁷⁶. Ou seja, os dados, com exceção dos *print screens* capturados pela pesquisadora durante a coleta inicial de dados, foram perdidos. Inferimos essa não-existência de *backup* pelo fato de que o site ficou fora do ar por semanas e que, quando foi publicado novamente, o conteúdo já se mostrou bastante reduzido, com apenas quatro páginas e dois *posts* de blog. Juntamente com o site, perderam-se também os conteúdos dos cursos online, havendo também uma reestruturação de produtos. Não sabemos o que levou à perda, ou sequer se os cursos serão reativados. Sem contar nas implicações à marca de uma perda dessa proporção, já que clientes perderam acesso ao conteúdo (comprado, no caso de cursos) e a iniciativa empreendedora perdeu seu principal vetor de produção e distribuição de valor e conteúdo. Por experiência, salientamos que este tipo de incidente é recorrente entre empreendedores criativos.

Aqui, percebo uma das fragilidades do empreendedor criativo: ao aplicar a lógica do *Faça Você Mesmo*, seja por escolha ou por necessidade, o empreendedor está sujeito a problemas técnicos, principalmente relacionados a informática e/ou comunicação. O desconhecimento de fatores técnicos, como a necessidade de *backups* regulares e da guarda destes fora do servidor, é uma das maiores causas de perda de conteúdo entre o grupo no qual estou inserida. Também, recordo ocasiões em que, por conflito de algum *plugin* em função de atualizações, o acesso à plataforma foi impossibilitado, e que este só foi recuperado pelo uso do *backup* em nível de servidor, o que implica 1) conhecimento técnico a nível de programação e/ou 2) acionamento de assistência ao cliente do serviço de hospedagem. Claro que essas

⁷⁶ Cópia de dados, arquivada em local diferente do original, para restauração no caso de sinistro. No caso de sites WordPress, sugere-se a realização de *backup* manual mensal, sendo que a maioria dos provedores de hospedagem oferece serviços automáticos de *backup* a custo extra.

soluções dependem da existência de *backup*, o que também implica conhecimentos técnicos por parte do responsável pela instalação e/ou manutenção da ferramenta *WordPress*.

No que tange à comunicação *Faça Você Mesmo*, indico como principal problema falhas na produção e recepção de mensagens por ignorância, por parte do produtor, dos fundamentos da comunicação (principalmente da comunicação visual). O mais usual é “querer dizer x” e na verdade “dizer y”: focar em um público A e, através da imagem da marca e comunicação, atingir público B. Ou produzir conteúdo visual não legível por ignorância dos princípios da comunicação visual, como imagens com texto sem o devido contraste, ou uso de fontes inadequadas, ou erros de escala com caracteres muito pequenos/grandes, entre outros exemplos. Aqui encontro meu nicho de atuação através da Bergamota Design, provendo serviços técnicos relacionados a esses problemas mais comuns entre empreendedores criativos, especialmente os relacionados a sites e produção de marca/identidade visual/conteúdo para plataformas digitais. E, assim, como eu e minha iniciativa empreendedora, muitas outras pessoas ligadas a setores criativos encontram seu lugar de atuação provendo serviços para outros empreendedores, criando nossas próprias redes estratégicas, nossas próprias galáxias.

Acima de tudo, reconhecemos esse construto *Empreendedorismo Criativo* como sendo condizente com estudos que colocam a atuação profissional em Indústria Criativa em função de *clusters* locais. O construto está ubicado em um contexto maior de empreendedorismo mediado por plataformas digitais, que está inserido em um contexto macro de apropriação da internet para práticas comerciais. Essas práticas, por sua vez, ocorrem em diferentes pontos ao longo de um *continuum* em termos de escala, indo do nível micro (pequenas empresas que se valem da internet para atuar), ao nível macro (grandes companhias que possibilitam a existência das plataformas e da própria internet), e infinitos pontos ao longo desse *continuum*.

Trata-se de um ecossistema simbiótico, com atores dependendo um do outro para sua existência, não importando seu tamanho. Dessa maneira, o *Empreendedorismo Criativo* se configura como subgrupo dentro do universo do empreendedorismo baseado em plataformas digitais, sendo esse subgrupo criativo balizado pelos valores pessoais do empreendedor e propósitos do negócio, além de identificação pessoal do sujeito empreendedor com rede estratégica que adote o conceito como norteador.

Ao mesmo tempo em que as plataformas viabilizam a iniciativa empreendedora de profissionais preparados, que de outra maneira teriam problemas para empreender, viabilizam a entrada no mercado de empreendedores iniciantes, sem preparo ou experiência, que possivelmente podem causar danos e enfraquecer a indústria. Entra aqui a importância de iniciativas como a *Negócio de Mulher* que, através da educação empreendedora, buscam

preparar esses novos empreendedores. Através desse processo de ensino, fortalecem não apenas o empreendedor iniciante, mas também o próprio setor no qual se inserem.

Vivemos um presente de estabelecimento de novos setores, novas profissões, de inovações disruptivas em setores já estabelecidos. O comércio online, além de mera extensão do mercado tradicional, com versões virtuais de empreendimentos estabelecidos, se estabelece cada dia mais como unidade independente. A partir dela, surgem novas maneiras de atuar profissionalmente, não apenas ligados aos mercados tradicionais, mas também com o desenvolvimento de novos estabelecimentos de atuação exclusivamente online, além da criação de novas profissões, de novas demandas, novos produtos e novos serviços, todos associados a plataformas digitais de alguma maneira ou outra. Surge também um empreendedorismo mediado por plataformas, que se configura como ator em uma relação simbiótica, já que as plataformas em si não existiriam sem o conteúdo, e esses empreendedores – que não existiriam sem as plataformas - são responsáveis pela produção do seu conteúdo.

Nem Lévy, nem Castells ou o governo inglês, muito menos eu, estávamos preparados para o que viriam a ser o futuro conectado, a internet cotidiana, as plataformas digitais. Muito menos estávamos preparados para esse novo setor da indústria, o de conteúdo, que vai além dos setores tradicionais de formação - como Publicidade e *Design*, para nomear alguns dos mais diretamente afetados -, existindo na convergência entre vários setores e sendo exemplo de interdisciplinaridade. Além, é claro, do fato de que esse novo setor não existiria sem a tecnologia das plataformas digitais e tudo o que está relacionado.

Acredito que somos testemunhas dos primeiros estágios de desenvolvimento de uma maneira de empreender que não poderia ser prevista há 20, 30 anos. Quando Lévy faz suas primeiras projeções de um futuro em rede, não tem como especificar quais serão as inovações tecnológicas, impossíveis de serem previstas nesse momento inicial. Quando Castells fala em uma sociedade em rede, ou até mesmo de uma galáxia da internet, dá as primeiras pinceladas no que viria a ser esse novo mundo conectado. Quando o governo inglês estabelece as primeiras políticas públicas de uma nova indústria criativa, o faz pensando no que existe no momento, não em um desconhecido que virá a ser em futuro muito próximo. A meu ver, tanto estudos atuais quanto futuros deverão voltar-se a essas pequenas disrupções, pequenas quebras de paradigma que acontecem diariamente, frutos da própria ação empreendedora – especialmente quando engendrada por pessoas que atuam a partir de um lugar de desconhecimento das teorias clássicas, já estabelecidas. Que inventam conforme a necessidade, e que após o fato buscam conhecimentos teóricos – ou não.

Ingenuamente, eu comecei este projeto, como tenho certeza de que todos os pesquisadores de primeira viagem fazem, pensando que seria simples. Que eu conhecia meu objeto e que era apenas uma questão de alinhamento de dados e execução de protocolos. Pouco sabia que meu pequeno canto do mundo, depois de uma inspeção mais próxima, acabaria por ser um pequeno canto de um universo extremamente grande. Que se relacionaria com tantos outros cantos, que levaria a um caminho tão grande. Não é apenas uma questão de pequenos empreendedores ligados em rede, mas de uma galáxia de pequenas redes de pequenos empreendedores, entrelaçada com uma galáxia de redes de empresas de médio porte, sentadas no topo de algumas grandes empresas que possibilitam a existência desse todo, e o governam. É um universo tão complexo, e tão novo - e ainda em desenvolvimento - que simplesmente não é possível entender seus alcances, sua estrutura geral ou seu futuro.

Ao seu fim, hesito em afirmar a emergência de um novo setor da *Indústria criativa*, um ligado diretamente às plataformas digitais e as possibilidades que ela oferece. Limito-me a ecoar estudos que mostram o desenvolvimento de uma nova maneira de viver, de trabalhar, de existir em rede, em função de valores humanos. Limito-me também a sugerir a existência de um novo campo, que deve ser explorado mais a fundo, a partir de múltiplas perspectivas. É uma questão de baixarmos nossas cabeças e avançarmos, mapeando esse universo à medida que vamos, e esperando que um dia possamos ter uma imagem completa do todo que, como todas as coisas orgânicas – e as digitais -, muda em uma questão de momentos.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: um estudo no setor bancário. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 1, p. 47–70, 1999.
- ASLAM, S. **Instagram by the numbers: Stats, demographics & fun fact**. Disponível em: <<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>>. Acesso em: 22 jun. 2017.
- B2W. **Comércio eletrônico no Brasil**. Disponível em: <<https://ri.b2w.digital/institucional/comercio-eletronico-no-brasil>>. Acesso em: 30 maio. 2017.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1986.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BAUM, J. A. C.; CALABRESE, T.; SILVERMAN, B. S. Don't go it alone: alliance network composition and startups' performance in Canadian biotechnology. **Strategic Management Journal**, v. 21, n. 3, p. 267–294, 2000.
- BENDASSOLLI, P. F.; BORGES-ANDRADE, J. E. Significado do trabalho nas indústrias criativas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 2, p. 143–159, 2011.
- BENDASSOLLI, P. F.; JR, T. W. Indústrias Criativas: Definição, Limites E Creative Industries: Definition, Limits and Possibilities. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 10–18, 2009.
- BERGAMOTA DESIGN. **Como fazer o seu e-book**. Disponível em: <<http://bergamotadesign.com/como-fazer-o-seu-e-book/>>. Acesso em: 2 jul. 2017.
- BERGER, J. et al. **Creative Industries StrategyCreate UK**. London: [s.n.]. Disponível em: <http://www.thecreativeindustries.co.uk/media/243587/cic_report_final-hi-res-.pdf>.
- BERRANGER, P. DE; MELDRUM, M. C. R. The Development of Intelligent Local Clusters to Increase Global Competitiveness and Local Cohesion: The Case of Small Businesses in the Creative Industries. **Urban Studies**, v. 37, n. 10, p. 1827–1835, 2000.
- BERTOLINI, S. S.; BRAVO, G. G. Social capital, a multidimensional concept. 2004.
- BOARI, C.; RIBOLDAZZI, F. How knowledge brokers emerge and evolve: The role of actors' behaviour. **Research Policy**, v. 43, n. 4, p. 683–695, 2014.

BOURDIEU, P. Los tres estados del capital cultural. **Sociológica**, v. 5, p. 11–17, 1984.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, p. 201–230, 2008.

BRAVO, R. S. **Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios**. 7 ed. Madrid: Paraninfo, 1991.

BREDOW, A. **Análise do discurso artístico na contemporaneidade**. 2016. 209 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2016.

BRITISH COUNCIL POLAND. **Definition of a creative entrepreneur**. Disponível em: <<https://www.britishcouncil.pl/en/programmes/arts/yce-competition/definition-creative-entrepreneur>>. Acesso em: 6 jan. 2016.

BRUMBERGER, E. R. The Rhetoric of Typography: The Persona of Typeface and Text. **Technical Communication**, v. 50, n. 2, p. 206–223, 2003.

BURGESS, R. G. **In the field: An introduction to field research**. [s.l.] Routledge, 2002.

CASTELLS, M. et al. **Mobile communication and society: a global perspective**. Cambridge, MA: MIT Press, 2007.

_____. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2016.

CASTRO, M. **Empreendedorismo criativo: como a nova geração de empreendedores brasileiros está revolucionando a forma de pensar conhecimento, criatividade e inovação**. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2014.

CENTRAL DE AJUDA DO FACEBOOK. **O que são as configurações de privacidade para grupos?** Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/220336891328465>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

CENTRAL DE AJUDA DO INSTAGRAM. **Configurações de privacidade e informações**. Disponível em: <<https://help.instagram.com/196883487377501/>>. Acesso em: 22 jun. 2017a.

_____. **Como faço para alterar minhas configurações de idioma?** Disponível em: <<https://help.instagram.com/111923612310997>>. Acesso em: 22 jun. 2017b.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHASE, R. **Peers Inc.** New York: Public Affairs, 2015.

CHASTON, I. Small creative industry firms: a development dilemma? **Management Decision**, v. 46, n. 6, p. 819–831, 2008.

CHEN, M. H.; CHANG, Y. Y.; LEE, C. Y. Creative entrepreneurs' guanxi networks and success: Information and resource. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 4, p. 900–905, 2015.

COOK, J. A.; FONOW, M. M. Knowledge and women's interests: Issues of epistemology and methodology in feminist sociological research. **Sociological Inquiry**, v. 56, n. 1, p. 2–29, 1986.

CORETTI, L.; PICA, D. Social Networks and Participation: A Critical Literature Review. **DigitCult**, v. 1, n. 3, p. 21–36, 2016.

CORRÊA, V. S.; VALE, G. M. V. Redes sociais, perfil empreendedor e trajetórias. **Revista de Administração**, v. 49, n. 1, p. 77–88, 2014.

CREATIVE ENTREPRENEUS. **Creative Entrepreneurs - About**. Disponível em: <<http://creativeentrepreneurs.co/>>. Acesso em: 2 jun. 2017.

CUNNINGHAM, S. Aligning communication, cultural and media studies research and scholarship with industry and policy: Australian instances. **Media International Australia**, n. 136, p. 13–19, 2010.

_____. From cultural to creative industries: Theory, industry and policy implications | QUT ePrints. 2002.

DCMS. **Creative Britain: New Talents for the New Economy**. London: [s.n.]. Disponível em: <<http://bufvc.ac.uk/copyright-guidance/mlr/index.php/site/498>>.

_____. **Creative Industries Economic Estimates, January 2014, Statistical Release**. London: [s.n.]. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/271008/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2014.pdf>.

DEHEINZELIN, L. **Economia Criativa e Empreendedorismo Cultural**. II Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. **Anais...** Salvador: 2006

DESREUMAUX, G. **The Complete History of Instagram**. Disponível em: <<http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

DINIZ, E. H. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 1, p. 71–86, 1999.

DORNELAS, J.; SPINELLI, S.; ADAMS, R. **Criação de novos negócios: empreendedorismo para o século XXI**. São Paulo: Elsevier, 2014.

DOUKIDIS, G. I. et al. Information systems planning in small business: A stages of growth analysis. **Journal of Systems and Software**, v. 33, n. 2, p. 189–201, 1996.

DRAKE, G. “This place gives me space”: Place and creativity in the creative industries. **Geoforum**, v. 34, n. 4, p. 511–524, 2003.

DRUMOND, K. **Formulário de entrevista**. Entrevista concedida a Bibiana Silveira-Nunes. Santa Maria, 2017. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “B” desta dissertação, e o arquivo está disponível em: <<https://drive.google.com/open?id=16BVd9l-ptxSIWg5oorMU84OY--xCIUHZ>>.]

E-COMMERCE NEWS. **E-commerce fatura R\$ 9,75 bilhões no primeiro trimestre de 2016**. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-commerce-fatura-r-975-bilhoes-no-primeiro-trimestre-de-2016-informa-e-bitbuscape>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

EIKHOF, D. R.; HAUNSCHILD, A. Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries. **Creativity and Innovation Management**, v. 15, n. 3, p. 234–241, 2006.

ELLISON, N. B.; BOYD, DANAH M. Sociality through social network sites. In: DUTTON, W. H. (Ed.). **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 151–172.

ESPAÇONAVE. **Página Site “Home page”**. Disponível em: <<https://www.espaconave.com.br/>>. Acesso em: 3 jun. 2017a.

_____. **Página Site “Home page”**. Disponível em: <<https://decolalab.com.br/>>. Acesso em: 3 jun. 2017b.

_____. **Canal YouTube “Espaçonave”**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCXckZw8Mga7dzF7eOa0ANzw>>. Acesso em: 3 jun. 2017c.

FACEBOOK. **Impulsione**. Disponível em: <<https://impulsione.eventfarm.com/events/index/7fff5387-0000-456f-a98a-b6030c7ed768?page=7fff46cb-0000-456f-a9d2-100a841eede2>>. Acesso em: 30 maio. 2017.

FACEBOOK PARA EMPRESAS. **Facebook faz parceria com Sebrae para ajudar empreendedores**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-Parceria-Sebrae-e-Facebook>>. Acesso em: 30 maio. 2017.

FAURE, E. et al. Collaborative animation over the network. **Computer Animation, Conference Proceedings**, p. 107–116, 1999.

FEEVALE. **Sobre o curso.** Disponível em: <<http://www.feevale.br/pos-graduacao/mestrado/mestrado--profissional-em-industria-criativa>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

FELL, J. **How Google Wants to Make Starting Up Easier for Entrepreneurs.** Disponível em: <<https://www.entrepreneur.com/article/224522>>. Acesso em: 30 maio. 2017.

FERREIRA, A.; VIEIRA, J. A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: Do diário virtual aos posts comerciais. **Revista E-Compós**, v. 10, p. 1–14, 2007.

FLORES-PEREIRA, M. T.; CAVEDON, N. R. Os bastidores de um estudo etnográfico: trilhando os caminhos teórico-empíricos para desvendar as culturas organizacionais de uma livraria de shopping center. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 7, n. 1, art. 10, p. 152-168, 2009.

FRAGOSO, S.; AMARAL, A.; RECUERO, R. **Métodos de Pesquisa para Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

GEERTZ, C. Do ponto de vista dos nativos: a natureza do entendimento antropológico. In: **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa.** Petrópolis: Vozes, 1997.

_____. **A Interpretação das Culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo 2015.** Curitiba: [s.n.]. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf)>.

GITELMAN, L. **Always Already New: Media, History and the Data of Culture.** Cambridge, MA: MIT Press, 2008.

GOOGLE. **Google for entrepreneurs.** Disponível em: <<https://www.googleforentrepreneurs.com/>>. Acesso em: 30 maio. 2017a.

_____. **Anônimos ou pessoas desconhecidas em um arquivo.** Disponível em <<https://support.google.com/docs/answer/2494888?hl=pt-BR>>. Acesso em: 30 maio 2017b.

GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties. **The American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360–1380, 1973.

GREENWOOD, S.; PERRIN, A.; DUGGAN, M. **Social media update 2016.** Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

GREER, C. F.; FERGUSON, D. A. Using twitter for promotion and branding: A content analysis of local television twitter sites. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 55, n. 2, p. 198–214, 2011.

GROENEWEGEN, P.; TAMINIAU, Y. The strength of social embeddedness: societal and cultural activism, as conditions for early Internet entrepreneurs in Amsterdam. **Engineering Management Conference**, p. 494–498, 2003.

GUEDES, V. L. S.; BORSCHVIER, S. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. **VI Encontro Nacional de Ciências da Informação**, 2006.

GUION, L. A.; DIEHL, D. C.; MCDONALD, D. **Conducting an In-depth Interview**. [s.l.] University of Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agricultural Sciences, EDIS, 2001.

GULATI, R.; NOHRIA, N.; ZAHEER, A. Strategic Networks. **Strategic Management Journal**, v. 21, n. 3, p. 203–215, 2000.

HANSON, D. Indústrias Criativas. **Sistemas & Gestão**, v. 7, n. 2, p. 222–238, 2012.

HARVEY, D. C.; HAWKINS, H.; THOMAS, N. J. Thinking creative clusters beyond the city: People, places and networks. **Geoforum**, v. 43, n. 3, p. 529–539, 2012.

HEATH, A. **Instagram's user base has doubled in the last 2 years to 700 million**. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/instagram-number-of-users-700-million-2017-4>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. New York: Sage, 2000.

_____. **Ethnography for the Internet: Embedded, embodied and everyday**. London: Bloomsbury Academic, 2015.

HOWKINS, J. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M.BOOKS, 2012.

JACKSON, M. O. **Social and Economic Networks**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2008.

JARILLO, J. C. On strategic networks. **Strategic Management Journal**, v. 9, n. 1, p. 31–41, 1988.

K, J. **175 million people discovering new possibilities on Pinterest**.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

KEATH, J. **The Average Pinterest User [INFOGRAPHIC]**. Disponível em: <<https://www.socialfresh.com/pinterest-average-user/>>. Acesso em: 21 jul. 2017.

KELLER, K. L. Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands. **Journal of Marketing Communications**, v. 15, n. 2–3, p. 139–155, 2001.

KITCHIN, R. M. Towards geographies of cyberspace. **Progress in human geography**, v. 22, n. 3, p. 385–406, 1998.

KON, A. On the creative economy chain in Brazil: potential and challenges. **Revista de Economia Política**, v. 36, n. 1, p. 168–189, 2016.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: Realizando pesquisa etnográfica online. São Paulo: Penso Editora, 2014.

LEE, M. Fostering connectivity: a social network analysis of entrepreneurs in creative industries. **International Journal of Cultural Policy**, v. 21, n. 2, p. 139–152, 2015.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

LINLEY, M. **Pinterest crosses 200 million monthly active users**.

LOPES, R. M. A. (ORG). **Ensino de empreendedorismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

MAFFESOLI, M. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis: Vozes, 1998.

MANOVICH, L. The practice of everyday (media) life. In: LOVINK, G.; NIEDERER, S. (Eds.). . **Video Vortex Reader: Responses to YouTube**. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008. p. 33–44.

MARTINS, G. A. Estudo De Caso: Uma Reflexão Sobre a Aplicabilidade Em Pesquisas No Brasil. **RCO – Revista de Contabilidade e Organizações – FEARP/USP**, v. 2, p. 8–18, 2008.

MATTOS, CLG. A abordagem etnográfica na investigação científica. In MATTOS, CLG., and CASTRO, PA., orgs. **Etnografia e educação**: conceitos e usos [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2011. pp. 49-83. ISBN 978-85-7879-190-2. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.

MCCARTHY, B. Case study of an artists' retreat in Ireland: an exploration of its business model. **Social Enterprise Journal**, v. 4, n. 2, p. 136–148, 2008.

MICHAELSON, K. L. Information, community, and access. **Social Science Computer Review**, v. 14, n. 1, p. 57–59, 1996.

MICROSOFT AZURE. **O que é o SaaS?** Disponível em: <<https://azure.microsoft.com/pt-br/overview/what-is-saas/>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

MIES, J. C. **O que é PCI e quais são as normas dos cartões de crédito na internet?** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-e-pci-e-quais-sao-as-normas-dos-cartoes-de-credito-na-internet/>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

MILLER, D. et al. **How The World Changed Social Media**. 1. ed. London: UCL Press, 2016.

MONTELL, F. Focus Group Interviews : A New Feminist Method The Available Literature on Focus Groups. **WSA journal**, v. 11, n. 1, p. 44–71, 1999.

MOREIRA, R. A. O comércio eletrônico, os métodos de pagamento e os mecanismos de segurança. 2016.

MOUTELLA, C. Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo. p. 41, 2002.

MOYNIHAN, T. **Instagram now lets you share photos privately**. Disponível em: <<https://www.wired.com/2013/12/instagram-direct/>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

MUZYKA, D. F.; BIRLEY, S. **Dominando os desafios do empreendedor**. São Paulo: Makron Books, 2001.

NEFF, G. The changing place of cultural production: The location of social networks in a digital media industry. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 597, n. 1, p. 134–152, 2005.

NEGÓCIO DE MULHER. **Página Site “Home page”**. Disponível em: <<http://negociodemulher.com.br>>. Acesso em: 20 jan. 2017a.

_____. **Página Site “Home page”**. Disponível em: <<http://empreendasuapaixao.com.br>>. Acesso em: 20 jan. 2017b.

_____. **Grupo fechado Facebook “Empreenda sua Paixão - Grupão”**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/1596348240648847/>>. Acesso em: 20 jan. 2017c.

_____. **Grupo fechado Facebook “EmpreendeTerapia | Negócio de Mulher”**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/empreendeterapia/>>. Acesso em: 2 jun. 2017d.

_____. **Grupo fechado Facebook “Parceiras Empreendendo com Elas”**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/ParceirasEmpreendendoComElas/>>. Acesso em: 2 jun. 2017e.

_____. **Grupo fechado Facebook “Empreendendo com Elas”**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/1044061935655528/>>. Acesso em: 2 jun. 2017f.

_____. **Grupo fechado Facebook “Empreenda sua Paixão”**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/574542515993093/>>. Acesso em: 2 jun. 2017g.

_____. **Página Site “Home page”**. Disponível em: <<http://empreendendocomelas.com.br>>. Acesso em: 2 jun. 2017h.

_____. **Página Vendas “Curso online Faça seu site em Wordpress”**. Disponível em: <<https://app-vlc.hotmart.com/products/view/bb215f6a-097e-11e4-be45-22000b409f8a>>. Acesso em: 2 jun. 2017i.

_____. **Página Site “Sobre”**. Disponível em: <<http://negociodemulher.com.br/nos/>>. Acesso em: 20 jan. 2017j.

_____. **Página Facebook “Negócio de Mulher”**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/NegociodeMulher/>>. Acesso em: 20 jan. 2017k.

_____. **Perfil Pinterest “Negócio de Mulher”**. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/negociodemulher/>>. Acesso em: 21 jul. 2017l.

_____. **Perfil Instagram “Negócio de Mulher”**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/negociodemulher/>>. Acesso em: 21 jul. 2017m.

_____. **Canal YouTube “Negócio de Mulher”**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC75bEJZzQeV8G2zE-ict1Ig>>. Acesso em: 18 jul. 2017n.

_____. **Perfil Twitter “Negócio de Mulher”**. Disponível em: <<https://twitter.com/negociodemulher>>. Acesso em: 21 jul. 2017o.

_____. **Página Site “Blog”**. Disponível em: <<http://negociodemulher.com.br/blog/>>. Acesso em: 20 jan. 2017p.

_____. **Página Site “Cursos”**. Disponível em: <<http://negociodemulher.com.br/cursos-online/>>. Acesso em: 20 jan. 2017q.

_____. **Página Site “E-books”**. Disponível em: <<http://negociodemulher.com.br/ebooks/>>. Acesso em: 20 jan. 2017r.

_____. **Página Site “Oficinas Criativas”**. Disponível em: <<http://negociodemulher.com.br/oficinas-criativas/>>. Acesso em: 20 jan. 2017s.

_____. **Página Site “Coaching Criativo”**. Disponível em: <<http://negociodemulher.com.br/coaching-feminino/>>. Acesso em: 20 jan. 2017t.

_____. **Página Site “Mentoria Criativa”**. Disponível em: <<http://negociodemulher.com.br/mentoriacriativa/>>. Acesso em: 20 jan. 2017u.

_____. **Vídeo YouTube “O que é vida criativa para a gente e os desafios da jornada”**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Byd_6rGiK3o>. Acesso em: 17 nov. 2017v.

NEWBIGIN, J. **A Economia Criativa: Um Guia Introductório**. London: British Council, 2010.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. O talento jovem, a internet e o mercado de trabalho da “economia criativa”. **Psicologia & Sociedade**, v. 23, n. 3, p. 554–563, 2011.

_____. Economia Criativa, a Web 2.0 e o Vírus da Exposição de Talentos. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 34, n. 4, p. 955–970, 2014.

O’CONNOR, H.; MADGE, C. “Focus groups in cyberspace”: using the Internet for qualitative research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v.6, p.133–143, 2003.

O’REILLY, T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **Communications & Strategies**, v. 1, n. First Quarter, p. 17, 2007.

OIKAWA, E. **Dinâmica relacional em blogs pessoais auto-reflexivos**. [s.l.] UFRGS, 2011.

OLIVEIRA, J. M. DE; ARAUJO, B. C. DE; SILVA, L. V. Panorama da economia criativa no Brasil. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA**, p. 1–54, 2013.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33–44, 1999.

ONU. **17 objetivos para transformar nosso mundo**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/>>. Acesso em: 29 jun. 2017.

PAGSEGURO.COM.BR. **Como adicionar fundos em minha conta PagSeguro?** Disponível em: <https://pagseguro.uol.com.br/atendimento/perguntas_frequentes/categoria/como-comprar/pagamento/como-adiciono-fundos-em-minha-conta-pagseguro.jhtml>. Acesso em: 15 jan. 2017.

PARKER, G. G.; VAN ALSTYNE, M. W.; CHOUDARY, S. P. **Plataforma: A Revolução da Estratégia**. São Paulo: Casa Educação, 2017.

PERESTROIKA. **Página Site “Home page”**. Disponível em: <<https://www.perestroika.com.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2017a.

_____. **Página Site “Empreendedorismo Criativo”**. Disponível em: <<https://www.perestroika.com.br/cursos/empreendedorismo-criativo/>>. Acesso em: 20 nov. 2017b.

PETERS, M. et al. The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry. **Pasos**, v. 7, n. 2, p. 393–405, 2009.

PINHEIRO, C. M. P. et al. Mapeamento de conhecimento na plataforma Scopus: um estudo sobre a indústria criativa. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 13, n. 2, p. 329–342, 2015.

POLIVANOV, B. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Esferas**, v. 1, n. 3, p. 61–71, 2013.

POTTS, J.; CUNNINGHAM, S.; HARTLEY, J.; ORMEROD, P.. Social network markets: a new definition of the creative industries. **Journal of Cultural Economics**, v. 32, n. 3, p. 167–185, 2008.

POTTS, J. D. How creative are the super-rich? **Agenda**, v. 13, n. 4, p. 339–350, 2006.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5–14, 2004.

PRATT, A. C. New media, the new economy and new spaces. **Geoforum**, v.31, n.4, p. 425–436, 2000.

PRINCE, R. Globalizing the Creative Industries Concept: Travelling Policy and Transnational Policy Communities. **The Journal of Arts Management, Law, and Society**, v. 40, n. 2, p. 119–139, 2010.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. DE. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: A identidade feminina nos anúncios publicitários. **Alceu**, p. 15–39, 2001.

ROCHA, A. L. C. DA; ECKERT, C. Etnografia: saberes e práticas. **Iluminuras**, n.21, p.23, 2008.

RYAN, M. Fair use and academic expression: Rhetoric, reality, and restriction on academic freedom. **Cornell JL and Pub. Pol’y.**, v. 1, n. 3, 1998.

SALOMON, D. Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. **College & Research Libraries News**, n. September, p. 408–412, 2013.

SAMUELSON, P. Self-Plagiarism or Fair Use? **Commun. ACM**, v. 37, p. 21–25, 1994.

SARACENI, S. Cocriação de valor no relacionamento empresa-cliente: um estudo exploratório. 2015.

SERAFIM, M. C.; PINEIRO, D.; JARA, E. Economia criativa ou industria criativa: delimitação de um conceito em construção. VII Encontro de Economia Catarinense. **Anais...** Florianópolis: 2013.

SHARP, E. **Search outside the box with new Pinterest visual discovery tools**. Disponível em: <<https://blog.pinterest.com/en/search-outside-box-new-pinterest-visual-discovery-tools>>. Acesso em: 2 jan. 2018.

SILVEIRA-NUNES, B.; MONTARDO, S. P. Empreendedorismo Criativo: estabelecendo campo de pesquisa para futuros estudos. In: FREITAS, E. C. DE; SARAIVA, J. A.; HAUBRICH, G. F. (Eds.). **Diálogos Interdisciplinares: Cultura, Comunicação e Diversidade no Contexto Contemporâneo** - 2ª edição. Novo Hamburgo: Feevale, 2017. p. 165–178.

SILVEIRA-NUNES, B.; MONTARDO, S. P. ; BRANCO, M. A. A. . O discurso social do Empreendedorismo Criativo: estudo de caso em grupo do Facebook. In: Seminário de Pós-graduação - INOVAMUNDI, 2017, Novo Hamburgo. **Anais do X Seminário de Pós-Graduação**. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2017. v. 10. p. 1257-1262.

SILVEIRA-NUNES, B.; MONTARDO, S. P. ; MACEDO, L.B. . Empreendedorismo criativo: a preservação da privacidade e a coleta de dados no comércio eletrônico. **ANIMUS** (SANTA MARIA. ONLINE), v. 16, p. 289-312, 2017.

SILVEIRA-NUNES, B.; MONTARDO, S. P.; PINHEIRO, C. M. P. Empreendedorismo criativo: mapeamento sistemático da literatura na plataforma SCOPUS. **Biblionline**, v. 13, n. 1, p. 29–42, 2017.

SILVEIRA-NUNES, B.; MONTARDO, S. P.; SCHREIBER, D. ; SCHMIDT, S. . Redes estratégicas mediadas por plataformas na Indústria Criativa: proposta de um framework teórico. **GESTÃO & PLANEJAMENTO** (SALVADOR), 2018, no prelo.

SMITH, N. R. **The Entrepreneur and His Firm: The Relationship Between Type of Man and Type of Company**. East Lansing: Bureau of Business and Economic Research, Graduate School of Administration, Michigan State University, 1967.

SNOW, G. **Creative Entrepreneurs website launched to help arts start-ups**. Disponível em: <<https://www.thestage.co.uk/news/2016/creative-entrepreneurs-website-launched-to-help-arts-start-ups/>>. Acesso em: 2 jun. 2017.

STATISTA.COM. **B2C e-commerce sales worldwide**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

_____. **Instagram - Statistics & Facts.** Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

_____. **Number of monthly active Pinterest users from September 2015 to September 2017 (in millions).** Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/>>. Acesso em: 2 jan. 2018a.

_____. **Number of Pinterest users in the United States as of August 2017, by age group (in millions).** Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/398158/us-pinterest-user-age-groups/>>. Acesso em: 2 jan. 2018b.

_____. **Number of Pinterest users in the United States as of August 2017, by gender (in millions).** Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/277759/pinterest-gender-usa/>>. Acesso em: 2 jan. 2018c.

STELZNER, M. A. **2016 Social Media Marketing Industry Report:** How marketers are using social media to grow their business. [s.l.] Social Media Examiner, 2016. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/c900/ae47192dc2d2527520474237ab53ee22c3ed.pdf>>.

STRAUSS, K. **Google Launches Global Entrepreneurs Initiative.** Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2012/09/27/google-launches-global-entrepreneurs-initiative/#2b8c718f4bb7>>. Acesso em: 30 maio. 2017.

SWEDBERG, R. The cultural entrepreneur and the creative industries: beginning in Vienna. **Journal of Cultural Economics**, v. 30, n. 4, p. 243–261, 2006.

TAFT, C. Color meaning and context: Comparisons of semantic ratings of colors on samples and objects. **Color Research & Application**, v. 22, n. 1, p. 40–50, 1997.

THE INTERNET MAP. **The internet map.** Disponível em < <https://internet-map.net/>>. Acesso em 05 de abril de 2018.

THROSBY, D. The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics. **Journal of Economic Literature**, v. 32, n. 1, p. 1–29, 1994.

TURKAT, D. Social networks: Theory and practice. **Journal of Community Psychology**, v. 8, n. 2, p. 99–109, 1980.

UOL. **Em caminho, Facebook dá curso para empreendedores lucrarem com Olimpíadas.** Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2016/05/02/em-caminhao-facebook-da-curso-para-empreendedores-lucrarem-com-olimpiadas.htm>>. Acesso em: 30 maio. 2017.

VALE, G. M. V.; AMÂNCIO, R.; LIMA, J. B. Criação e Gestão de Redes: Uma estratégia Competitiva para Empresas e Regiões. **Revista de Administração**, v.41, n.2, p. 136–146, 2006.

VALE, G. M. V.; GUIMARÃES, L. Redes Sociais na Criação e Mortalidade de empresas. **RAE- eletrônica**, v.50, n.3, p. 325–338, 2010.

VALE, G. M. V.; WILKINSON, J.; AMÂNCIO, R. Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. **RAE Eletrônica**, v. 7, p. 1–16, 2008.

VAN DIJCK, J. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. **Media, Culture & Society**, v. 31, p. 41–58, 2009.

_____. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. New York: OUP USA, 2013.

WALLENDORF, M.; BRUCKS, M. Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 339, 1993.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social Network Analysis: Methods and Applications**. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1994.

WERTHEIM, M.. **Uma história do espaço: de Dante à Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZARRO, M.; HALL, C.; FORTE, A. Wedding Dresses and Wanted Criminals: Pinterest.com as an Infrastructure for Repository Building. **Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, n. 2012, p. 650–658, 2013.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado a participar da dissertação intitulada **APROPRIAÇÃO DA CULTURA EMPREENDEDORA MEDIADA POR PLATAFORMAS DIGITAIS NO UNIVERSO DA INDÚSTRIA CRIATIVA: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA *NEGÓCIO DE MULHER***. O trabalho será realizado pela acadêmica Bibiana Silveira-Nunes do Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale, orientada pela pesquisadora responsável, professora Dra. Sandra Portella Montardo. O objetivo geral do estudo é Entender como se dá a apropriação da cultura empreendedora mediada por plataformas digitais, quando inserida no universo da Indústria Criativa, a partir do estudo de caso da empresa *Negócio de Mulher*. Os objetivos específicos compreendem 1) Identificar a emergência do fenômeno observado na intersecção entre Economia Criativa, Indústria Criativa, Empreendedorismo e Redes Estratégicas; 2) Identificar como as plataformas digitais são apropriadas pelo objeto de pesquisa; e 3) Verificar o emprego dos conceitos Empreendedorismo, Empreendedorismo Criativo e Criatividade pelo objeto de pesquisa.

Pedimos sua autorização para publicar, com identificação, os resultados da pesquisa nos quais podem estar incluídas informações obtidas por meio das entrevistas realizadas. Sua participação nesta pesquisa será voluntária e consistirá em participar de entrevistas em profundidade, semiestruturadas, via Google Hangouts, que serão gravadas para futura referência da pesquisadora e que não serão, em momento algum, disponibilizadas de maneira pública em quaisquer plataformas digitais ou outros métodos. Sua participação não acarretará despesas financeiras, e não haverá riscos relacionados à sua participação na pesquisa. Você tem a liberdade de optar pela participação na pesquisa e retirar o consentimento a qualquer momento, sem a necessidade de comunicar-se com o(s) pesquisador(es).

Essa participação estará contribuindo para 1) a construção de pesquisa a nível Mestrado; e 2) a construção de conhecimento científico sobre o tema estudado, em área emergente. Manteremos em arquivo, sob nossa guarda, por 5 anos, todos os dados e documentos da pesquisa. Após transcorrido esse período, os mesmos serão destruídos. Os dados obtidos a partir desta pesquisa não serão usados para outros fins além dos previstos neste documento.

Este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido será rubricado em todas as folhas e assinado em duas vias, permanecendo uma com você e a outra deverá retornar ao pesquisador, por meio de digitalização. Abaixo, você tem acesso ao telefone e endereço eletrônico institucional do pesquisador responsável, podendo



esclarecer suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento no decorrer da pesquisa.

Nome do pesquisador responsável: Profa. Dra. Sandra Portella Montardo

Telefone institucional do pesquisador responsável: (51) 3586-8800

E-mail institucional do pesquisador responsável: sandramontardo@feevale.br

Currículo Lattes da pesquisadora responsável:

<http://lattes.cnpq.br/8777914359430078>

Página institucional do curso: <http://www.feevale.br/pos-graduacao/mestrado/mestrado--profissional-em-industria-criativa>

Prof. Dra. Sandra Portella Montardo

Universidade Feevale

Novo Hamburgo, 19 de outubro de 2017.

Declaro que li o TCLE: concordo com o que me foi exposto e aceito participar da pesquisa proposta.

Assinatura do participante da pesquisa

APROVADO PELO CEP/FEEVALE – TELEFONE: (51) 3586-8800 Ramal 9000

E-mail: cep@feevale.br

APÊNDICE B – FORMULÁRIO DE ENTREVISTA

QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA

Esta entrevista está atrelada à pesquisa *Apropriação da cultura empreendedora mediada por plataformas digitais no universo da indústria criativa: estudo de caso da empresa Negócio de Mulher*⁷⁷, desenvolvida como dissertação de mestrado apresentada ao Mestrado Profissional em Indústria Criativa, da Universidade Feevale, conduzida pela mestrand Bibiana Silveira-Nunes e orientada pela Prof. Dra. Sandra Portella Montardo.

Conforme explicitado no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), o objetivo geral do estudo é *Entender como se dá a apropriação da cultura empreendedora mediada por plataformas digitais, quando inserida no universo da Indústria Criativa, a partir do estudo de caso da empresa Negócio de Mulher*. Os objetivos específicos compreendem 1) Identificar a emergência do fenômeno observado na intersecção entre Economia Criativa, Indústria Criativa, Empreendedorismo e Redes Estratégicas; 2) Identificar como as plataformas digitais são apropriadas pelo objeto de pesquisa; e 3) Verificar o emprego dos conceitos Empreendedorismo, Empreendedorismo Criativo e Criatividade pelo objeto de pesquisa.

Pedimos sua autorização para publicar, com identificação, os resultados da pesquisa nos quais podem estar incluídas informações obtidas por meio das entrevistas realizadas. Sua participação nesta pesquisa será voluntária e consistirá em participar de entrevistas em profundidade, escritas, via Google Docs em arquivo compartilhado entre as envolvidas na entrevista, que será usado para futura referência da pesquisadora e que não será disponibilizado de maneira pública em quaisquer plataformas digitais ou outros métodos. Sua participação não acarretará despesas financeiras, e não haverá riscos relacionados à sua participação na pesquisa. Você tem a liberdade de optar pela participação na pesquisa e retirar o consentimento a qualquer momento, sem a necessidade de comunicar-se com o(s) pesquisador(es).

Essa participação estará contribuindo para 1) a construção de pesquisa a nível Mestrado; e 2) a construção de conhecimento científico sobre o tema estudado, em área emergente. Manteremos em arquivo, sob nossa guarda, por 5 anos, todos os dados e documentos da pesquisa. Após transcorrido esse período, os mesmos serão destruídos. Os dados obtidos a partir desta pesquisa não serão usados para outros fins além dos previstos neste documento.

Conforme combinado entre a pesquisadora e as entrevistadas, optamos pelo formato de entrevista por escrito. Portanto, apresentamos o seguinte questionário, o qual pedimos que

⁷⁷ O título do estudo à época, o qual foi posteriormente alterado como resultado do seu desenvolvimento. Optamos por não alterar o formulário que foi apresentado às entrevistadas.

respondam conjuntamente, considerando que a opção pelo formato de entrevista em grupo se dá pela crença de que, dessa maneira, os resultados representariam a visão da empresa, as duas sócias posicionando-se em conjunto, e não seus posicionamentos sobre os assuntos abordados como indivíduos. Consideramos também que este tipo de entrevista tem como característica uma “dinâmica mais igualitária e menos exploratória do que outros métodos, e que a interação entre os participantes produz um novo e valioso tipo de dados” (MONTELL, 1999, p. 44, tradução nossa).

Este questionário tem por objetivo 1) confirmar dados objetivos – datas, produtos e endereços; 2) corroborar impressões formadas a partir dos dados analisados – especialmente os de natureza subjetiva; e 3) obter posicionamentos da empresa acerca de temas subjacentes - temas que emergem durante pesquisa bibliográfica que não são abordadas nos dados disponíveis online.

Desde já, obrigada.

Bibiana Silveira-Nunes

Mestranda em Indústria Criativa – Feevale

QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA

IDENTIFICAÇÃO		
<i>esta seção está baseada no modelo proposto por Kvale (apud GUION; DIEHL; MCDONALD, 2001) para entrevistas em profundidade</i>		
Da entrevista		
Data:		
Hora:		
Local:		
Do informante		
Nome:		
Idade:		
Empresa:		
Função:		
Formação:		
Naturalidade:		
Residência:		
DADOS DA EMPRESA		
<i>esta seção trata de dados objetivos da empresa</i>		
Qual o ano de fundação da empresa? Ocorreu de forma informal e depois foi formalizada, ou o CNPJ foi registrado já no princípio?		

Além de vocês duas, houve outra sócia envolvida no negócio? E funcionárias ou parceiras diretas?
Além dos produtos digitais, vocês oferecem produtos presenciais em Belo Horizonte e São Paulo. Definem o local de atuação da empresa como híbrido – online e off-line?
IMPRESSÕES SUBJETIVAS
<i>esta seção tem por objetivo validar observações da pesquisadora</i>
No curso <i>Empreenda sua paixão</i> vocês mencionam como referência o livro <i>Economia criativa</i> , de John Howkins. Qual a importância dessa obra para a construção do conceito <i>Empreendedorismo criativo</i> ?
Os setores da economia tipicamente apontados como criativos estão limitados a setores da cultura e produção de propriedade intelectual. Porém, observando as parceiras da <i>Negócio de mulher</i> , bem como as egressas do curso <i>Empreenda sua paixão</i> , vemos que o conceito é apropriado por pessoas alheias a esses setores. Considerando esses fatos, e também o vídeo <i>O que é vida criativa para a gente e os desafios da jornada</i> , publicado no canal YouTube de vocês, o conceito de <i>Empreendedorismo criativo</i> do qual se apropriam parece estar alinhado com a escolha por um estilo de vida de auto-gestão pessoal e profissional, e não com setores específicos de atuação profissional. Concordam com essa análise? Têm algo a agregar a esse construto?
POSICIONAMENTOS DESCONHECIDOS
<i>esta seção busca dar conta de questões às quais não encontrei respostas nos dados coletados – materiais publicados pela empresa</i>
Na página <i>Nós</i> do site da empresa, vocês escrevem que começaram a empreender em 2011 com projetos femininos e, em paralelo, um blog, e que esse blog virou negócio. Considerando isso, pergunto:
Já haviam empreendido anteriormente? Se sim, como?
Por que escolheram empreender online?
Tiveram referências de outros negócios nesse modelo online? Se sim, quais?
Qual a importância do blog para o desenvolvimento e manutenção da <i>Negócio de mulher</i> ?

Qual a importância das plataformas de redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, etc) para o desenvolvimento e manutenção da <i>Negócio de mulher</i> ?
<i>Redes sociais</i> são grupos de pessoas que compartilham laços. São um modo de organização que pode ser usado por gestores ou empreendedores para posicionar suas empresas de maneira competitivamente mais forte. A adição do termo <i>estratégica</i> ao estudo da construção de redes entre organizações com fins lucrativos – as <i>redes estratégicas</i> -, leva à existência de arranjos propositais a longo prazo que permitem a essas empresas parceiras ganhar ou sustentar vantagens competitivas <i>vis-à-vis</i> seus concorrentes externos à rede, possivelmente aumentando sua eficiência. Sendo assim, pergunto:
Como percebem o lugar das redes sociais no empreendedorismo criativo em geral?
Como estruturam a rede social que criaram em função da <i>Negócio de mulher</i> ao longo dos anos?
A co-criação de valor é apontada como principal dispositivo para desenvolvimento de lealdade entre produtor e consumidor, além de ser pivotal para a satisfação do cliente em transações online. Nesse contexto, o consumidor pode ser considerado parceiro da rede estratégica formada pela empresa. A <i>Negócio de mulher</i> se apropria desse dispositivo? Se sim, como?