

Ano 11, Vol XXI, Número 2, Jul-Dez, 2018, Pág. 306-325.

USO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NA ECONOMIA CRIATIVA: POSSIBILIDADES E DIFICULDADES

Thalita Reis da Silva
Elizabeth Ferreira da Silva

RESUMO: Este trabalho buscou identificar as possibilidades e dificuldades no uso da propriedade intelectual na economia criativa no âmbito nacional brasileiro, segundo a percepção dos representantes de incubadoras pertencentes ao programa Rede Incubadoras Brasil Criativo do Ministério da Cultura, bem como dos representantes do SEBRAE, onde estão inseridas estas incubadoras. Realizou-se uma pesquisa de campo, utilizando como instrumento de coleta, questionário estruturado aplicado aos representantes das incubadoras e grupos focais com todos participantes. Ao final da pesquisa, pode-se constatar que o conhecimento acerca de propriedade intelectual ainda precisa ser bastante disseminado, e conseqüentemente, seu uso, como ferramenta estratégica para potencializar os negócios criativos ainda está aquém do desejado. Assim, como maior dificuldade identificou-se a falta de conhecimento acerca do assunto, e em contrapartida, as possibilidades surgirão a partir do momento que a temática for de conhecimento dos membros da rede, pois em momento algum identificou-se algum tipo de resistência a temática.

Palavras-chave: Propriedade Intelectual. Economia Criativa. Possibilidades. Dificuldades.

ABSTRACT: This paper sought to identify the possibilities and difficulties in the use of intellectual property in the national brazilian creative economy, according to the perception of the incubators representatives who are part of the Creative Brazil Incubators Network of the Ministry of Culture, as well as SEBRAE representatives, where these incubators are inserted. A field survey was carried out using as collecting instrument a structured questionnaire applied to the representatives of the incubators and focal groups with all participants. At the end of the research, it can be seen that knowledge about intellectual property still needs to be widely disseminated, and consequently, its use as a strategic tool to boost creative business is still far from what is desired. Thus, as the greatest difficulty was identified the lack of knowledge about the subject, and in contrast, the possibilities will arise from the moment that the topic is known to the members of the network, because at any moment it was identified some type of resistance to the subject.

Keywords: Intellectual Property. Creative economy. Possibilities. Difficulties.

Introdução

Em meio a fraquezas econômicas mundiais, dificuldade de acesso à matéria prima como minerais e vegetais, a criatividade passou a ser uma matéria prima viável, não apenas por independer da natureza, mas também, porque os clientes/consumidores passaram a buscar mais produtos diferenciados e com valor agregado. Assim, tem ganhado destaque e valorização, na era do conhecimento, dois antigos aspectos inerentes a humanidade, o conhecimento como matéria prima e

o bem imaterial. A imaginação, outrora coadjuvante dentro do processo de produção passou a ator principal dando origem ao processo de exploração do ambiente, construção de algo à partir desta exploração, e sequencialmente representando essa criação, tendo como fruto a inovação de produtos e serviços, que quando emergido de cenário de dificuldades e escassez, exigem maior grau de criatividade.

Deste modo, a criatividade passou a ganhar valor econômico, abrindo espaço para um novo tipo de economia, a criativa, também conhecida como economia da cultura. Em contrapartida, empreender tendo produtos e serviços com base na criatividade requer o uso de estratégia que permitam o retorno econômico e garantam o direito ao uso do bem imaterial, dando um destaque a importância as ferramentas da propriedade intelectual, uma vez que elas, quando concedidas, garantem o usufruto do direito ao monopólio.

Este trabalho buscou versar sobre a percepção de agentes estratégicos nacionais, membros da Rede Incubadoras Brasil Criativo do Ministério da Cultura, quanto as possibilidades e dificuldades no uso da propriedade intelectual na economia criativa, para tanto, está estruturado iniciando com os objetivos pautados durante a pesquisa, o processo metodológico utilizado, abordagem rápida sobre a origem da economia criativa no Brasil, seu conceito, a importância para o desenvolvimento socioeconômico, o conceito de empreendimento criativo, as ferramentas da propriedade intelectual e suas possibilidades de uso na economia criativa, apresentação os resultados e suas discussões, finalizando com as considerações finais.

Objetivos da Pesquisa

Na tentativa de responder ao questionamento: Quais as possibilidades e dificuldades no uso da propriedade intelectual na economia criativa no âmbito nacional brasileiro, segundo a percepção dos agentes estratégicos pertencentes ao programa Rede Incubadoras Brasil Criativo do Ministério da Cultura? Delimitou-se como objetivo geral verificar as possibilidades e dificuldades no uso da propriedade intelectual na economia criativa no âmbito nacional brasileiro, segundo a percepção dos agentes estratégicos pertencentes ao programa Rede Incubadoras Brasil Criativo do Ministério da Cultura.

O que levou a origem de mais três objetivos específicos, sendo eles respectivamente, (i) identificar os estados brasileiros inseridos no Programa Rede Incubadoras Brasil Criativo do Ministério da Cultura; (ii) identificar o grau de conhecimento sobre o uso das ferramentas da propriedade intelectual; e (iii) elucidar as possibilidades e dificuldades, apontadas pelos participantes, no uso da propriedade intelectual na economia criativa nestes referidos locais.

Metodologia do Estudo

A pesquisa configurou-se como pesquisa de campo e teve uma abordagem descritiva, já que buscou elucidar as possibilidades e dificuldades, apontadas pelos participantes, no uso da propriedade intelectual na economia criativa nestes referidos locais, e não explicar o porquê das possibilidades e dificuldades encontradas.

Como percepção, adotou-se o conceito trazido por Robbins, Judge e Sobral (2010 p.159), segundo o qual a percepção é o “processo pelo qual os indivíduos organizam e interpretam suas impressões sensoriais com a finalidade de dar sentido ao seu meio”, sendo considerado um fator importante uma vez que, no mundo comportamental, é o mundo na forma como é percebido. Além disso, embora tais eixos estejam fundamentados na perspectiva comportamental, a leitura e análise do trabalho foram feitas por meio da perspectiva administrativa.

A população usada como escopo desta investigação foi composta por 13 estados (Acre, Amazonas, Bahia, Ceará, Goiás, Mato Grosso, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte e Rio Grande do Sul) além do Distrito Federal, nas pessoas de seus representantes que exercem o papel de agentes estratégicos da economia criativa, uma vez que fazem parte da Rede Incubadoras Brasil Criativo do Ministério da Cultura, compreendendo em membros das incubadoras criativas, membros das secretarias de culturas que sediam as respectivas incubadoras, representantes do SEBRAE onde há atuação das incubadoras e agentes do governo.

A amostra usada caracterizou-se por amostra por acessibilidade, uma vez que a coleta de dados foi realizada durante o II Encontro da Rede Incubadoras Brasil Criativo realizado durante os dias 14 a 17 de julho de 2015, sediado na Incubadora pertencente a rede, Brasília Criativa, e a medida que ocorriam os intervalos do evento foram aplicados questionário estruturado, com perguntas fechadas com escala Likert e abertas para liberdade descritiva dos participantes, vide anexo A, assim como a aplicação de pequenos grupos focais sobre a temática investigada. Dentre os quatorze estados pertencente a população da pesquisa, alcançou-se uma amostra de 10 estados por meio da participação dos respondentes com atuação nestes respectivos 10 estados, sendo eles: Amazonas, Bahia, Ceará, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte e Rio Grande do Sul.

Após a coleta, os dados foram tratados com auxílio do programa Excel e analisado conforme o número de indecência de respostas encontradas e cruzamento dos dados entre as respostas dos questionários e dos grupos focais. Como maior limitação do estudo, encontrou-se falta de

conhecimento a respeito da temática, fazendo com que alguns respondentes deixassem as respostas abertas do questionário em branco.

Economia Criativa: origem no Brasil

O conceito de economia criativa começou a ser difundido no Brasil em 2004, durante o encontro quadrienal da Unctad (Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento), ocorrido em São Paulo, na sessão temática “*High Level Panel on Creative Industries and Development*”. O então Ministro da Cultura, Gilberto Gil, analisou as divisões desse evento, e dessa forma notou a dimensão da diversidade brasileira, e, sobretudo, a criatividade dos brasileiros.

Em 2005, foi organizado o Fórum Internacional de Indústrias Criativas, em Salvador. E durante este evento o ministro sancionou a proposta de criação do Centro Internacional de Indústrias Criativas, com o propósito de constituir um banco de ideias e espaço para as atividades e programas sobre o assunto.

Conceito de Economia Criativa

De acordo com Howkins (2001) a economia criativa é a transformação de ideias em recurso financeiro. Além disso, promove inclusão social e desenvolvimento humano. O conceito de economia criativa origina-se do termo “indústrias criativas”, e teve como fonte de inspiração o projeto *Creative Nation* (Nação Criativa), na Austrália, no ano de 1994. Este projeto também defendia a relevância do trabalho criativo como um dos elementos chave para a economia do país. A propósito, os insumos primários da economia criativa são: conhecimento, criatividade e capital intelectual, os quais são essenciais para geração de trabalho e renda. Segundo Ana Carla Fonseca Criatividade a economia criativa é uma “palavra de definições múltiplas, que remete intuitivamente à capacidade não só de criar o novo, mas de reinventar, diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos e, com isso, equacionar soluções para novos e velhos problemas” (2008, p.15).

Em síntese, economia criativa consegue agregar outros conceitos. Da economia da experiência, reconhece o valor da originalidade; da economia do conhecimento a importância da tecnologia e geração dos direitos da propriedade intelectual. E da economia da cultura, a valorização do intangível cultural e não imitável.

Importância da Economia Criativa para o desenvolvimento socioeconômico

Os resultados advindos da economia criativa não são apenas financeiros. São resultados de valor social, ambiental e cultural. Diante do cenário social, a economia criativa contribui para o progresso do bem-estar, autoestima e qualidade de vida em indivíduos e comunidades, através de atividades que causam satisfação e entusiasmo para o fortalecimento da inclusão e da sustentabilidade.

No cenário econômico, de acordo com os dados da FIRJAN (2014, p.10), sobre a ótica da produção a indústria criativa brasileira gera mais de R\$ 126 bilhões ao ano e avançou 69,8% na última década. E sobre a ótica do mercado de trabalho, a indústria criativa possui 892,5 mil profissionais que cresceram 90% em dez anos, e atualmente representa 1,8% do total de trabalhadores brasileiros.

Atualmente o cenário econômico tem revelado grandes crises, e um cenário turbulento pode ter espaço propício tanto para trazer grandes problemas, como também pode revelar grandes oportunidades para ganhar espaço no mercado. Afinal, os produtos diferentes tomam a linha frente do mercado e conseguem conquistar o cliente com mais rapidez, a criatividade é insumo principal para o crescimento de muitos empreendimentos que tem se destacado. De acordo com o Ministério da Cultura, os índices da economia criativa têm crescido de maneira expressiva.

Pesquisas da Organização Internacional do Trabalho (OIT) indicam uma participação de 7% de bens e serviços culturais no PIB mundial, com crescimento anual previsto em torno de 10% a 20%. No Brasil, o crescimento médio anual dos setores criativos (6,13%) foi superior ao aumento médio do PIB nacional (cerca de 4,3%) nos últimos anos. (BRASIL, 2014, s/p)

Diariamente as pessoas consomem produtos criativos que são frutos da propriedade intelectual, sem se muitas vezes entender o que significa cada um deles, e qual a sua grande importância para o panorama social e econômico.

Empreendimento Criativo

O empreendedor criativo é aquele que em seu ramo de negócio produz bens e/ou serviços voltados para a economia criativa, que abrange os seguimentos de design, moda, turismo, arquitetura, gastronomia, artesanato, cinema, teatro, música e outros envolvendo a propriedade intelectual, utilizando-se principalmente do uso de marcas e direitos autorais. O produto proveniente desses empreendimentos tendo como matéria prima o conhecimento tem causando um grande impacto na sociedade por ser gerador de emprego e renda além de contribuir para o

desenvolvimento econômico e a disseminação da cultura brasileira, por meio de seus trabalhos que enaltessem as riquezas locais.

No Brasil, 320 mil empresas estão voltadas para a produção cultural (quase 6% do total de empresas no País). Empregam formalmente cerca de 3,7 milhões de pessoas e são responsáveis por 8,5% dos postos de trabalho, segundo levantamento recente feito pelo IBGE. (BRASIL, 2014, s/p)

Os números que revelam o potencial da economia criativa no Brasil aumentam cada vez mais, segundo dados da Firjan (2014) 90% dos empreendedores criativos tem crescido em 10 anos. Um dos fatores responsável por esse resultado é a implantação de políticas públicas voltadas para fomentar a economia criativa. Junto a esse processo origina-se um impacto positivo no território, pois além de retorno financeiro propiciam também um aumento na parcela de diversidade de classes no mundo empreendedor, incluído dando abertura a grupos sociais outrora marginalizados, tendo em vista que a criatividade é uma atividade inerente ao ser humano independentemente da classificação econômica pertencente.

Portanto devido ao grande crescimento de empreendimentos utilizando a economia criativa como base de seus produtos e serviços faz-se necessário que estes empreendimentos apropriem-se das ferramentas de propriedade intelectual com o intuito de ganhar espaço no mercado.

As ferramentas da Propriedade Intelectual e Suas Possibilidades de Uso na Economia Criativa

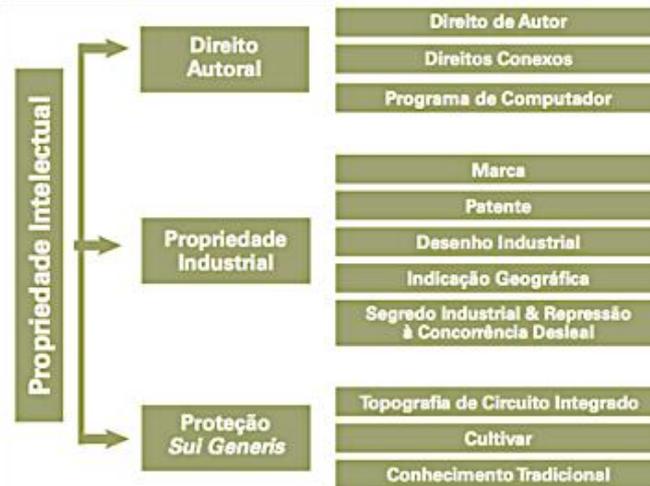
Segundo a WIPO (2004), a Propriedade Intelectual se trata de um conjunto de direitos relacionados a criação humana, como as possibilidades de criação humana são muito amplas, a diversidade de natureza e características destas criações também o são. Assim, ainda que todos estejam debaixo do mesmo guarda chuva, o da Propriedade Intelectual, se faz necessário agrupá-las e tratá-las de acordo com suas respectivas especificidades.

Segundo Barbosa (2002), o Direito de Propriedade Intelectual (DPI), embora altíssimamente internacionalizado, não possui uma estruturação das normas jurídicas comuns a cada um e a todos capítulos da Enciclopédia Jurídica. Em linhas gerais, os DPI abrangem os direitos autorais, os de Propriedade Industrial, e outros direitos sobre bens imateriais de vários gêneros, conforme ilustra figura 1.

A aplicabilidade dessas modalidades nos setores mercadológicos vai variar conforme a natureza do produto/serviço, e a possibilidade de proteção da criação conforme a lei. Como este trabalho tem o uso do DPI dentro do contexto de eventos culturais, os instrumentos de Propriedade Intelectual serão aqui expostos, conforme a aplicabilidade na economia criativa.

Sendo, pois, a econômica criativa um resultante da equação composta pelo conjunto da economia, valores econômico, criatividade e os valores culturais, e que tem o intuito de gerar riqueza, impacto social e diversidade, empreender neste ramo requer o uso de estratégias capaz de manter o ciclo de criação, produção e distribuição de produtos e serviços criativos.

Figura 1- Modalidades de Direitos de Propriedade Intelectual



Fonte: (JUNGMANN, BONETTI, 2010)

E, uma vez empreendendo na economia criativa, onde a utilização da criatividade e do capital intelectual são a matéria prima, faz-se importante buscar meios que garantam que os direitos sobre os bens imateriais não sejam usurpados por outrem, tendo a utilização da ferramentas da propriedade intelectual, como uma das maneiras estratégicas para este fim.

Como tais ferramentas tem-se o direito do autor, direito conexo, programa de computador, patente, marca, desenho industrial, indicação geográfica, segredo de mercado & repressão à concorrência desleal, topografia de circuito integrado, cultivar, conhecimento tradicional.

Dependendo da estratégia da empresa, um mesmo produto ou serviço poderá dispor de vários tipos de proteção, como marca, patente, desenho industrial, protegendo-o de diferentes modos. Deste modo, a empresa poderá impedir terceiros, se apropriem, inclusive, se beneficiem financeiramente sem o seu consentimento.

A economia criativa abrange quatorze segmentos, sendo eles, arquitetura e urbanismo, artesanato, artes cênicas, artes e antiguidades, áudio visual, design, editoração, fotografia, gastronomia, moda, música, publicidade, software, rádio e tv, e as ferramentas da propriedade intelectual podem ser usada na gestão de produtos e serviços em quase todos esses segmentos, conforme quadro 01.

É válido ressaltar três aspectos, onde o primeiro refere-se a patente nos segmentos da economia criativa, onde se dá a partir invenção, ou seja, o avanço do paradigma irá beneficiar no sentido que o produto patentado terá papel intermediário, como ferramenta, e não como fim em si.

E o segundo, é sobre a arquitetura. A arquitetura cabe sincronia com várias ferramentas, uma vez que ela tem um raio de amplitude muito grande. E por fim, o terceiro, as ferramentas topografia de circuito integrado e Cultivar terão aplicabilidade na economia criativa a partir de cada especificidade de cada ação (produto/serviço) a ser desenvolvido, pois ter como matéria prima a criatividade e capital intelectual é remeter a infinitas possibilidades.

Enfim, economia é muito mais do que mercado; é a análise da realidade de cada país, reconhecendo a suas diferenças culturais, identidades e necessidades reais e utilizar as ferramentas das propriedades intelectuais é um dos caminhos para preservar os patrimônios culturais e capital intelectual do país.

Quadro 1 – Possibilidades de Uso das Ferramentas da Propriedade Intelectual na Economia Criativa – Continua

MODALIDADES DAS FERRAMENTAS DA PROPRIEDADE INTELECTUAL	FERRAMENTAS DA PROPRIEDADE INTELECTUAL	ABRANGÊNCIA DAS FERRAMENTAS	SEGMENTOS DA ECONOMIA CRIATIVA ONDE SE PODE SER USADO AS FERRAMENTAS
DIREITO AUTORAL	Direito do autor	<p>a) Os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;</p> <p>b) As obras coreográficas e pantomímicas;</p> <p>c) As composições musicais;</p> <p>d) As obras fotográficas e as audiovisuais, inclusive as cinematográficas;</p> <p>e) As obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;</p> <p>f) As ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;</p> <p>g) Os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;</p> <p>h) As adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova;</p> <p>i) As coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras que se constituam uma nova criação intelectual;</p>	<ul style="list-style-type: none"> • arquitetura e urbanismo; • artes cênicas • áudio visual • design • editoração • fotografia • moda • música • publicidade
	Programa de computador	Os programas de computador.	<ul style="list-style-type: none"> • software
	Direito conexo	<p>a) Intérpretes e executantes – a fixação, a reprodução, a radiodifusão e a execução pública de suas interpretações;</p> <p>b) Produtores de fonogramas – a reprodução, a distribuição por meio da venda ou locação de exemplares da reprodução e a comunicação ao público por meio da execução pública, inclusive pela radiodifusão;</p> <p>c) Empresas de radiodifusão – a retransmissão, fixação e reprodução de suas emissões.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • música • rádio e tv • artes cênicas • áudio visual
	Patente	<ul style="list-style-type: none"> • protegem as invenções em todos os domínios da atividade humana 	
PROPRIEDADE INDUSTRIAL	Marca	<ul style="list-style-type: none"> • nomes e designações empresariais 	<ul style="list-style-type: none"> • arquitetura e urbanismo; • artesanía • artes cênicas • artes e antiguidades • áudio visual • design • editoração • fotografia • gastronomia • moda • música • publicidade • software • rádio e tv

Fonte: Feito pela autora SILVA, Thalita com base nas Leis: de Direito Autoral nº 9.610/98, Lei do Software nº 9.609/98, Lei de Propriedade Industrial nº 9.279/96, Lei da proteção sui generis nº 11.484/2007, Lei de Proteção de Cultivares nº 9.456/97 e o Decreto nº 4.946/03.

Quadro 1 – Possibilidades de Uso das Ferramentas da Propriedade Intelectual na Economia Criativa – Termina

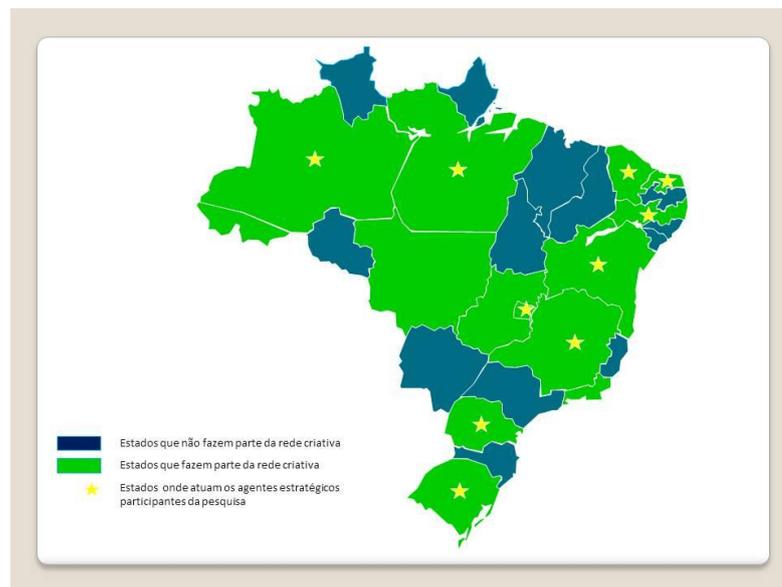
MODALIDADES DAS FERRAMENTAS DA PROPRIEDADE INTELECTUAL	FERRAMENTAS DA PROPRIEDADE INTELECTUAL	ABRANGÊNCIA DAS FERRAMENTAS	SEGMENTOS DA ECONOMIA CRIATIVA ONDE SE PODE SER USADO AS FERRAMENTAS
PROPRIEDADE INDUSTRIAL	Desenho industrial	• desenhos e modelos industriais	<ul style="list-style-type: none"> • arquitetura e urbanismo; • design • moda
	Indicação geográfica	• denominação de origem e indicação de procedência.	<ul style="list-style-type: none"> • arquitetura e urbanismo; • artesanaria • artes cênicas • artes e antiguidades • áudio visual • design • editoração • fotografia • gastronomia • moda • música • publicidade • software • rádio e tv
	Segredo de mercado & repressão à concorrência desleal	• proteção a qualquer ato que deturpe o livre funcionamento da propriedade intelectual e a compensação econômica que ela oferece.	
	Registro Programa de Computador	• Registro do código de fonte do programa	
SUI GENERIS	Topografia de circuito integrado	<p>a) Reproduzir a topografia, no todo ou em parte, por qualquer meio, inclusive incorporá-la a um circuito integrado;</p> <p>b) Importar, vender ou distribuir por outro modo, para fins comerciais, uma topografia protegida ou um circuito integrado no qual esteja incorporada uma topografia protegida; e,</p> <p>c) Importar, vender ou distribuir por outro modo, para fins comerciais, um produto que incorpore um circuito integrado no qual esteja incorporada uma topografia protegida.</p>	
	Cultivar	• A proteção assegura a seu titular o direito à reprodução comercial no território brasileiro da nova variedade de planta com características específicas resultantes de pesquisas em agronomia e biociências, não simplesmente descoberta na natureza.	
	Conhecimento tradicional	• A propriedade desses conhecimentos é geralmente mantida coletivamente, e os detentores de conhecimentos tradicionais têm explorado maneiras de resguardar seus interesses através do sistema de propriedade intelectual, protegendo-os contra a apropriação indevida de seus conhecimentos para fins econômicos	<ul style="list-style-type: none"> • artesanaria • artes cênicas • artes e antiguidades • gastronomia • moda • música

Fonte: Feito pela autora SILVA, Thalita com base nas Leis: de Direito Autoral nº 9.610/98, Lei do Software nº 9.609/98, Lei de Propriedade Industrial nº 9.279/96, Lei da proteção sui generis nº 11.484/2007, Lei de Proteção de Cultivares nº 9.456/97 e o Decreto nº 4.946/03.

Resultados e Discussão

Para melhor compreensão dos resultados obtidos, os mesmos foram divididos inicialmente na elucidação dos estados que compõe a Rede Incubadoras Brasil Criativo do Ministério da Cultura, bem como as que participaram da pesquisa, conforme ilustra a figura 2.

Figura 2 - Estados brasileiros inseridos no programa Rede Incubadoras Brasil Criativo do Ministério da Cultura X Estados participantes da pesquisa



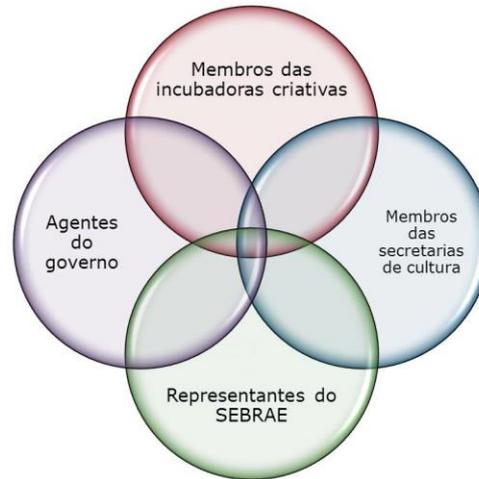
Fonte: Criado pela autora SILVA, Thalita com base nos resultados da pesquisa.

Inspirado na experiência do Rio de Janeiro, onde teve a iniciativa feita pela Secretaria Estadual de Cultura do Rio, criando uma das primeiras incubadoras públicas voltadas para a economia criativa, o Ministério da Cultura criou o programa Rede Incubadoras Brasil Criativo, tendo 13 estados (Acre, Amazonas, Bahia, Ceará, Goiás, Mato Grosso, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte e Rio Grande do Sul) além do Distrito Federal, como participantes. Dentre os quatorze pertencente a população da pesquisa, alcançou-se uma amostra de 10 estados por meio da participação dos respondentes com atuação nestes respectivos 10 estados, sendo eles: Amazonas, Bahia, Ceará, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte e Rio Grande do Sul.

Quanto aos agentes estratégicos participantes da pesquisa, são os que estão atuando nestes respectivos estados, tem-se membros das incubadoras criativas, membros das secretarias de culturas que sediam as respectivas incubadoras,

representantes do SEBRAE onde há atuação das incubadoras e agentes do governo, conforme ilustra figura 3.

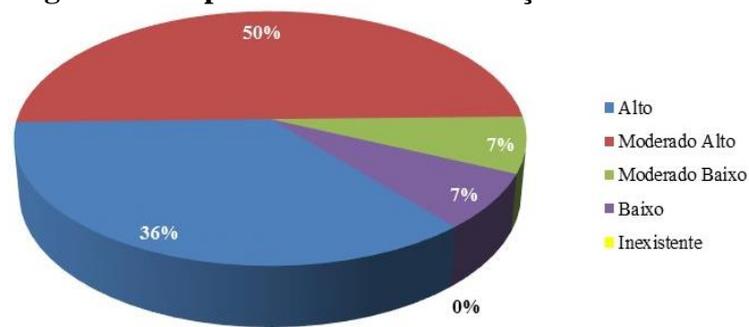
Figura 3 – Agentes estratégicos Participantes da Pesquisa



Fonte: Criado pela autora SILVA, Thalita com base nos resultados da pesquisa.

Foi investigado ainda, quanto a importância dada à inovação, uma vez que as ferramentas da propriedade intelectual, antes de mais nada, visam contribuir para o fortalecimento, assim como para o surgimento de novos paradigmas da inovação. E como resultado, obteve-se um resultado favorável quanto a importância à inovação, apontado uma incidência de 86% de respostas favoráveis, pois, este percentual corresponde a somatória das afirmações ‘moderada alta’ e ‘alta’, conforme pode ser visualizado na figura 4.

Figura 4 – Importância dada à inovação



Fonte: Criado pela autora SILVA, Thalita, com base nos resultados da pesquisa

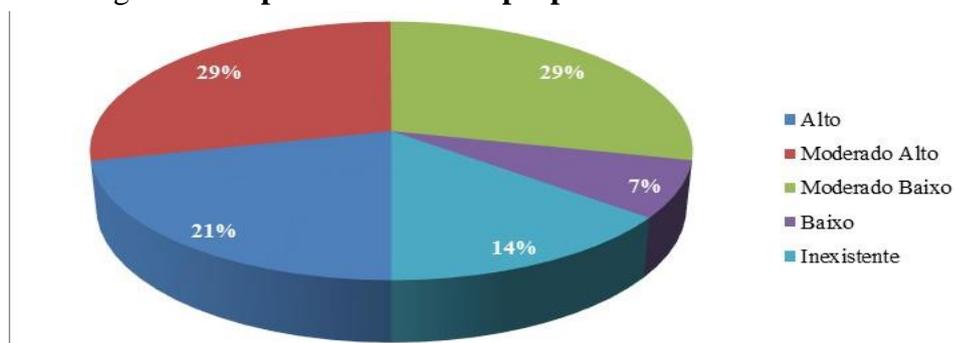
Schumpeter (1988), economista, considerado o pai da inovação, também entente que a mesma é importante, tendo em vista que ela propulsiona mudanças, que podem contribuir para o desenvolvimento econômico. Caracterizando um cenário favorável a inovação, pois é importante que os principais agentes, relacionados a ela, a vejam como

tal. O que remete a um resultado concernente com uma das principais características dos ambientes das incubadoras de empresas, a prioridade a inovação.

Deste modo, buscou-se também, saber a importância dada à propriedade intelectual, uma vez que o objetivo deste trabalho era justamente verificar as possibilidades e dificuldades do uso das ferramentas da propriedade intelectual. E o resultado da pesquisa, vide figura 5, mostrou-se interessante, pois ao fazer a somatória dos itens ‘inexistente’, ‘baixa’ e ‘modera baixa’ obteve-se resultado igual a somatória dos itens ‘alto’ e ‘moderado alto’.

A princípio esse resultado pareceu ser bem expressivo, pois, para a OMPI (2008, p.3), Propriedade intelectual, “em sentido muito amplo, significa os direitos legais que resultam da atividade intelectual nos campos industrial, científico, literário e artístico”, e ainda segundo a OMPI, estes direitos visam salvaguardar os criadores e outros produtores de bens e serviços intelectuais, concedendo-lhes certos direitos limitados no tempo para controlar o uso dessas produções. Esses direitos não se aplicam ao objeto físico no qual a criação pode ser incorporada, mas sim à criação intelectual como tal, justamente por isto, a alta importancia dada pelos agentes entrevistados, pareceu ser bastante relevante, pois este é o primeiro aspecto necessário, para que a propriedade intelectual seja usada como ferramenta na gestão de empreendimento, no entanto, com o decorrer dos resultados, após o cruzamento dos dados, a partir de uma visão holística, foi possível compreender o real contexto deste resultado.

Figura 5 - **Importância dada a propriedade intelectual**



Fonte: Criado pela autora SILVA, Thalita, com base nos resultados da pesquisa

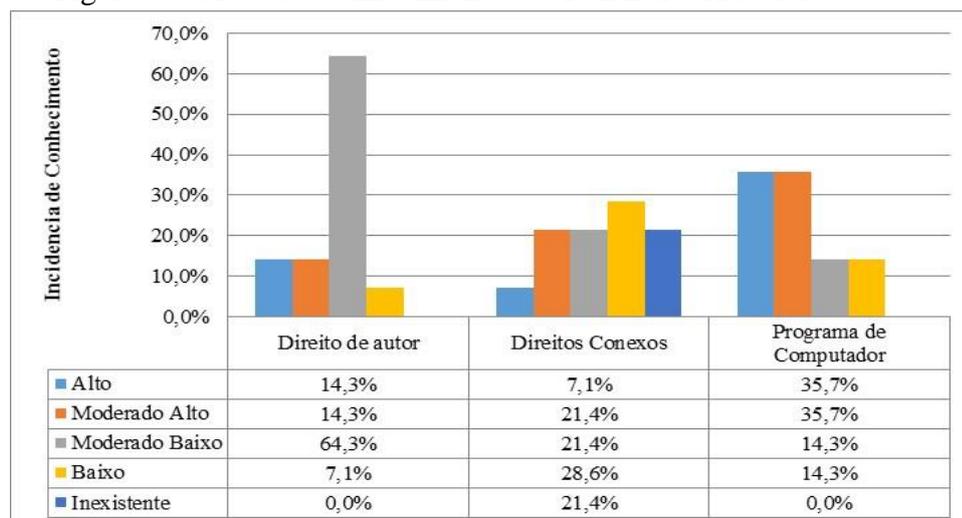
Uma vez tendo levantando os índices de importância dada a inovação e a propriedade intelectual, buscou-se verificar também o grau de conhecimento acerca das ferramentas da propriedade intelectual, pois antes mesmo de analisar a percepção sobre as possibilidades e dificuldades do uso de tais ferramentas, fez-se necessário verificar o

nível de conhecimento a respeito da temática, para melhor compreensão dos resultados obtidos.

Quando analisado o grau de conhecimento a respeito do conjunto de ferramentas relacionadas ao direito autoral, percebeu-se que o maior conhecimento estava em torno da ferramenta Programa de Computador, como ilustra figura 6, todavia durante o grupo focal, na frase da Participante B (2015), “(...) ah... não era sobre como saber usar os programas? Pensei que fosse(...)” identificou-se que havia marcado esta opção como maior conhecimento, por pensar nos programa de computador como instrumento de trabalho durante a gestão dos empreendimentos criativos e não como objeto fim, no caso, na criação de um programa em si, o que poderia ter se repedido com outros participantes.

Em contrapartida, a segunda maior ferramenta elencada neste bloco de ferramentas foi o dos direitos conexos, inclusive, durante os grupos focais enfatizaram assessorar artistas intérpretes e/ou executantes. O que foi interessante, pois também ficou claro na fala de uma participante, ao afirmar que “a maioria dos empreendimentos criativos criam várias coisas, inclusive, dão um toque todo especial a seus produtos/serviços, mas que a incubadora ainda não auxilia na orientação da proteção desse bem imaterial, por desconhecimento da temática” (PARTICIPANTE A, 2015).

Figura 6 - Grau de Conhecimento sobre Direito Autoral

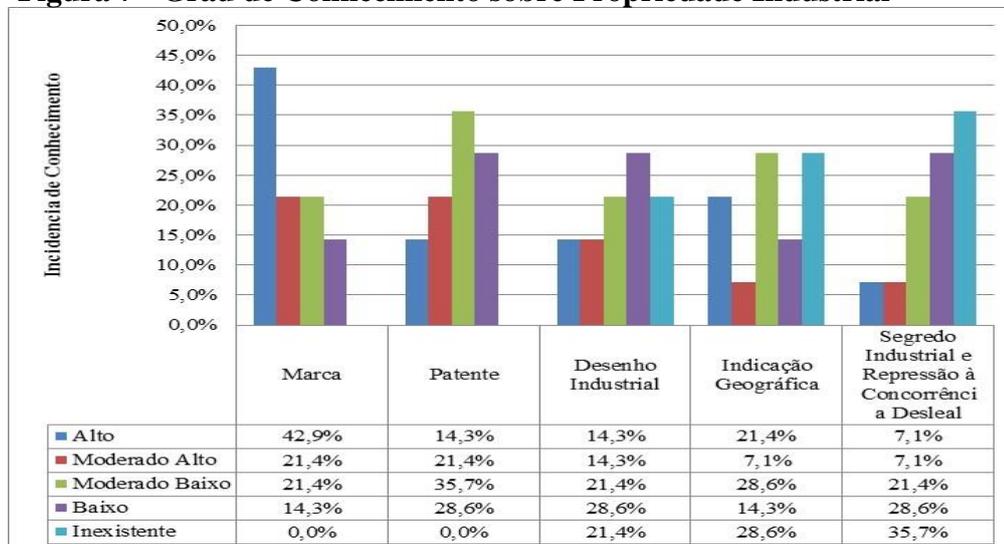


Fonte: Criado pela autora SILVA, Thalita, com base nos resultados da pesquisa

Quanto abordado sobre o grau de conhecimento a respeito das ferramentas relacionadas a propriedade industrial, dois índices de incidência tiveram destaque, o de

alto conhecimento a respeito de marcas e o alto índice de desconhecimento a respeito de segredo industrial e repressão a concorrência desleal, conforme figura 7.

Figura 7 - Grau de Conhecimento sobre Propriedade Industrial



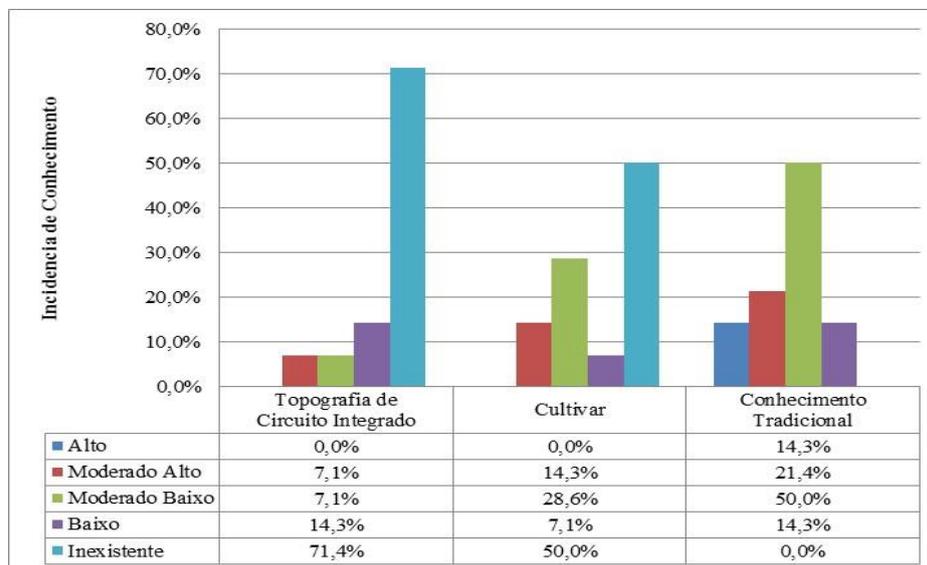
Fonte: Criado pela autora SILVA, Thalita, com base nos resultados da pesquisa

As falas dos participantes dos grupos focais também corroboraram com esses indicadores, pois em sua fala, a Participante D (2015) afirmou “Marcas sempre! Nossos empreendedores precisam ter algo para marcar seus diferenciais, sempre orientamos que trabalhem nas marcas”. Esta fala condiz, com o que pensa Ramello (2005), a marca é um sinal que possui várias funções, dentre as demais funções que possa vir a ter, a função precípua da marca é a identificação de bens e serviços. Desta forma, a marca facilita e fornece celeridade às decisões de compra, e permite a recompra. Por outro lado, se tratando sobre o segredo industrial, o Participante F (2015) enfatizou não ter experiência e nem conhecimento, “não temos conhecimento sobre isso, pois nunca tivemos um caso como esse para assessorar na incubadora”. O que deixou claro, que o conhecimento a respeito dos instrumentos ocorre de acordo com a necessidade de uso, e não decorrente de um preparo a respeito da temática em si.

Quando tratado sobre o conhecimento de proteção sui generis, averiguou-se a maior incidência de desconhecimentos, de todas as modalidades das ferramentas da propriedade intelectual. Como ilustra a figura 8, com 71,4% o item ‘inexistência’ teve destaque na ferramenta Topografia de Circuito Integrado, o que é totalmente coerente frente a realidade das incubadoras pertencentes a população investigada, pois os segmentos de empreendimentos a serem assessorados estão voltados para a economia

criativa, tendo as tecnologias relacionadas com o uso de chips como atividades meio, como ferramenta, e não como atividades fim.

Figura 8 - Grau de Conhecimento sobre Proteção *Sui Generis*



Fonte: Criado pela autora SILVA, Thalita, com base nos resultados da pesquisa

Assim, um empreendedor criativo pode usar um paradigma tecnológico como ferramenta para produzir seu produto/serviço, utilizando-se de um ativo complementar não necessariamente criado por ele, mas contratado para a execução da atividade fim. Por exemplo, um empreendedor criativo pode fornecer o serviço de releitura de material mostrando obras de arte que estão em material 2D, para 3D, e os ativos complementares usados para que essa releitura ocorra podem ser contratados de um empreendedor tecnológico. Não requerendo deste modo, uma assessoria a respeito.

Tendo conhecido os níveis de conhecimentos dos agentes a respeito das ferramentas e compreendido melhor o cenário de atuação das incubadoras, foi possível compreender as possibilidades e dificuldades apontadas, de acordo com a percepção dos agentes, quanto ao uso das ferramentas dentro da realidade das incubadoras.

A figura 9 elenca os principais aspectos destacados pelos respondentes, evidências tanto nas perguntas abertas do questionário, quanto nas falas dos grupos focais.

Figura 9 - Possibilidades e dificuldades, apontadas pelos participantes, no uso da propriedade intelectual na economia criativa



Fonte: Criado pela autora SILVA, Thalita, com base nos resultados da pesquisa

Dentro as possibilidades evidenciadas, tem-se no uso como auxílio na valorização, visibilidade e reconhecimento dos produtos e serviços criativos, principalmente porque são diferenciados e necessitam de sinais distintivos, dando destaque, a uma possibilidade de uso da propriedade intelectual, a marca.

A marca não é somente um sinal apostado ao bem para identificá-lo e distingui-lo dos demais produtos dos concorrentes e identificar sua origem. A marca é um signo e, portanto, é algo que representa alguma coisa para alguém. Um signo pode sofrer um processo de significação, então, pode ser portador de significados. O processo de significação é interdependente dos valores socioculturais e do contexto histórico do ambiente do qual o sujeito se insere. Entretanto, é a partir deste meio e da referência da realidade cultural, dos hábitos, costumes e valores do sujeito é que pode ocorrer o processo de significação. Portanto, a marca num contexto simbólico pode apreender, ser impregnada destes valores e ser a própria razão do consumo (SEMPRINI, 2006).

Por outro lado, outro elemento de destaque encontrou-se nas dificuldades, a falta de estrutura de pessoas capacitadas para orientar quanto ao uso de sinais distintivos, as marcas, a grupos ou a atividades coletivas, mostrando necessidade de conhecimento especificamente nas ferramentas de Marcas coletivas e indicações geográficas, que seriam as ferramentas que comportam esse tipo de configuração.

Mas pode-se dizer, que um dos achados deste trabalho está em um elemento principal, que é o ponto de partida para se analisar possibilidades, dificuldades, adequações, análise de necessidade, e viabilidade do uso das ferramentas da propriedade intelectual. Este elemento é a falta de domínio da temática por parte dos atores de ponta que estão diretamente envolvidos com o ambiente da economia criativa do país.

Conclusão e Perspectivas

Sobre as possibilidades e dificuldades de uso em si, vários aspectos se mostraram bastante interessante. Como principal destaque tem-se a barreira do conhecimento a respeito da temática e conseqüentemente de seus respectivos usos. Em contrapartida mostra-se grande abertura sobre a temática, pois há o reconhecimento do benefício de usá-las.

Quando se encontrou destaque a respeito, sobre o medo de trabalhar com a temática devido à falta de conhecimento, ficou evidenciado que para que se aumentem as possibilidades de concretização de orientação quanto ao uso das ferramentas, é preciso que antes de mais nada, haja conhecimento.

Tendo maior conhecimento sobre os benefícios de se usar as ferramentas, maior será a sensibilização e conseqüentemente, maior será o índice de importância dada a propriedade intelectual, que apresentou alto índice nas somatórias de não valorização.

O maior destaque de uso e conhecimento se deu na ferramenta Marcas, que por sinal é a ferramenta que cabe aplicação em todos os 14 segmentos da economia criativa. Todavia, com bases nos altos índices fortalecendo as dificuldades encontradas, seria ideal, na tentativa de modificar tal realidade, que houvesse ações em conjuntos dos órgãos competentes, que trabalham diretamente com a concessão dos direitos relacionados a propriedade intelectual.

Com base neste pressuposto, far-se-á recomendável, que para próximas pesquisas, a temática não seja tratada de maneira geral, mas de maneira específica, partindo de um mapeamento detalhado de cada necessidade regional de atuação das incubadoras, tratando especificamente da ótica das necessidades dos empreendimentos criativos chegando até a utilidade das ferramentas no intuito de sanar as necessidades e não inversamente.

Ainda que demande grande mão de obra, articulação e estrutura logística, faz-se necessário criar ações que propiciem a sensibilização quanto aos benefícios para a sociedade no uso das ferramentas da propriedade intelectual na área da economia criativa, pois tem sido um dos segmentos que tem crescido frente as dificuldades econômicas, por ser também o setor capaz de sanar as exigências do novo perfil do consumidor moderno, que busca valorizar o consumo de produtos e serviços que valoram a personificação, a criatividade e inovação, e principalmente, porque o capital intelectual e a criatividade compõe a matéria prima da economia criativa, que por sua vez, também compõe a base dos bens imateriais protegidos pela propriedade intelectual.

Assim, pode-se concluir que esta pesquisa pode contribuir para análise de uma fatia do estado da arte da aplicabilidade das ferramentas de propriedade intelectual na área da economia criativa, abrindo caminhos para novas pesquisas e mostrando, ainda que em pequeno panorama nacional, noções a respeito da percepção de agentes estratégicos criativos, atores de ponta, que tratam diretamente com criadores em potencial de nosso país.

Referências

BARBOSA, Denis Borges. O Conceito de Propriedade Intelectual, 2002. Disponível em: <http://denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/110.doc>. Acessado em 14 de setembro de 2016.

BRASIL, Ministério da Cultura. Setembro: 2014, disponível em <http://www.brasil.gov.br/cultura/2013/02/economia-criativa-cresce-mais-que-o-pib-no-brasil>, acessado em 16 de julho de 2015.

BRASIL, Ministério da Cultura. Setembro: 2014, disponível em <http://www.brasil.gov.br/cultura/2013/02/economia-criativa-cresce-mais-que-o-pib-no-brasil>, acessado em 16 de julho de 2015.

FIRJAN, *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, Dezembro: 2014, disponível em* <http://publicacoes.firjan.org.br/economiacriativa/mapeamento2014/#/1/zoomed> acessado dia 14 de julho de 2015.

FIRJAN, *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, Dezembro: 2014, disponível em* <http://publicacoes.firjan.org.br/economiacriativa/mapeamento2014/#/1/zoomed> acessado dia 14 de julho de 2015.

FONSECA, Ana Carla, Economia Criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento, Editora: Itaú Cultural, São Paulo, 2008.

HOWKINS, J. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London: Allen Lane, 2001.

JUNGMANN, Diana de Mello, BONETTI, Esther Aquemi. *Inovação e propriedade intelectual: guia para o docente* – ISBN 978-85-7519-389-1. Brasília: SENAI, 2010.

RAMELLO, G. *Intellectual Property and the Markets of Ideas*. *Review of Network Economics*, 4(2), pp. -. Retrieved 3 Aug. 2017, from doi:10.2202/1446-9022.1071, 2005.

ROBBINS, S. P., Judge, T. A., Sobral, F. *Comportamento organizacional*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

SCHUMPETER, J.A. *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

WIPO. *The World Intellectual Property Organization (WIPO)*. In. *WIPO. Intellectual Property Handbook*. WIPO PUBLICATION No. 489 (E). ISBN 978-92-805-1291-5 Ed: 2: 2004 - Reimp. 2008.

Recebido: 6/8/2018. Aceito: 5/10/2018.

Sobre autoras e contato:

Thalita Reis da Silva - Docente, no curso de Administração, no Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia em Parintins, da Universidade Federal do Amazonas – UFAM, doutoranda no Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Inovação, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI/RJ.

E-Mail:thalita.rsilva@gmail.com

Elizabeth Ferreira da Silva - Pós-doutora e Pesquisadora em Propriedade Intelectual, docente no Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Inovação, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI/RJ.

E-Mail:silvaef@inpe.gov.br