

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM MERCADOS CRIATIVOS: CENÁRIOS DE INOVAÇÃO**

CAROLINA LEONEL

**EMPREENDEDORISMO, ECONOMIA CRIATIVA E DIREITO:
Como reduzir riscos jurídicos atuando no cenário criativo**

PORTO ALEGRE

2017

Carolina Leonel

EMPREENDEDORISMO, ECONOMIA CRIATIVA E DIREITO:
Como reduzir riscos jurídicos atuando no cenário criativo

Artigo apresentado como requisito parcial
para obtenção do título do MBA em
Mercados Criativos: cenários de inovação
da Universidade do Vale do Rio dos Sinos
– UNISINOS

Orientadora: Dra Profa. Liz Beatriz Sass

PORTO ALEGRE

2017

EMPREENDEDORISMO, ECONOMIA CRIATIVA E DIREITO: Como reduzir riscos jurídicos atuando no cenário criativo

Carolina Leonel
Liz Beatriz Sass

Resumo: O presente artigo tem como principal objetivo encontrar nas ferramentas do Direito um meio de reduzir riscos legais de novos negócios dentro do cenário da Indústria Criativa. E para esta busca, foi realizada uma pesquisa exploratória, bibliográfica e qualitativa, que, a partir de uma análise de conteúdo, trouxe o estudo de caso de uma pequena empresa atuante em um dos setores criativos adepta a contratações de profissionais autônomos por vias de contrato de serviço, uma possível forma legal de resguardar juridicamente os modelos de negócios.

Palavras-chave: economia criativa, empreendedorismo, cocriação, direito autoral, contratos.

ENTREPRENEURSHIP, CREATIVE ECONOMY E LAW: How to reduce law risks acting on creative scenario

Abstract: The main objective of this article is to find in the tools of law a way to reduce legal risks of new business within the Creative Industry scenario. And for this search, an exploratory, bibliographical and qualitative research was carried out, which, based on a content analysis, brought the case study of a small company working in one of the creative sectors adept to hiring autonomous professionals by way of contract Service, a legal possible way to legally protected business models.

Keywords: creative economy, entrepreneurship, cocreation, copyright, contracts

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é visto, nos dias de hoje, como um trampolim para que jovens profissionais estejam inseridos ao mercado de trabalho. Considerado por muitos como um fenômeno global devido ao crescimento das relações internacionais e capacitação profissional, é inevitável não relacionar esta atividade com as

transformações pelas quais vem passando a humanidade em um curto período de tempo, principalmente a partir do século XX, no que se refere a criações e invenções consideradas revolucionárias. Alinhado a este pensamento, é de entendimento geral que o desenvolvimento de áreas relacionadas à Comunicação e ao TI - Tecnologia e Informação -, em conjunto com a globalização, potencializou as novas formas de produção, distribuição e consumo. Portanto, o empreendedorismo tem um importante papel no desenvolvimento de novos mercados, eliminando barreiras comerciais e culturais, remodelando conceitos econômicos e construindo novas relações de trabalho.

Vale ressaltar que as diversas crises econômicas espalhadas pelo mundo impactaram negativamente os setores tradicionais no Brasil. Em contrapartida, foi identificado também uma positiva movimentação em setores periféricos, principalmente onde a criatividade foi tratada como a principal matéria prima para a geração de renda. Explorando as características deste cenário, é possível perceber que esta fonte inesgotável de recursos não apenas instigou novas soluções para que antigos problemas se transformassem em oportunidades de trabalhos, mas também teve importante participação na construção de modelos de negócios mais sólidos pautados por valores e princípios coletivos.

Em meio a rebuliços, discussões e desafios quanto ao desenvolvimento dos chamados negócios criativos, os mesmos se transformaram em fonte de estudos para compreender as possíveis mudanças sobre o ambiente empreendedor. Caminhando paralelamente a outros movimentos sociais, a Nova Economia se impõe com o potencial individual ou coletivo para produzir bens e serviços criativos por meio de atividades baseadas no conhecimento. Dessa maneira, uma vez que é identificada a necessidade de reinventar atividades alternativas aos padrões ultrapassados, torna-se indispensável trabalhar a interdependência de talentos individuais para haver trocas de conhecimento entre diferentes áreas para que os resultados sejam notados e ampliados no âmbito coletivo.

Além disso, a possibilidade de profissionais estarem interconectados o tempo todo e a qualquer momento encurtou distâncias, desconstruiu hierarquias organizacionais dentro de empresas e aflorou a busca por um ambiente que agrupe todas essas mudanças em uma plataforma única. No entanto, é importante ressaltar que, à medida que novas possibilidades foram ampliadas neste cenário do

empreendedorismo criativo, também surgiram dificuldades pontuais no aspecto administrativo destes negócios, principalmente no campo do Direito.

As novas parcerias em negócios criativos trouxeram à tona a necessidade de esclarecimentos quanto as questões jurídicas, por se tratarem de relações de trabalho oriundas de bens intangíveis e de direitos autorais dos participantes do desenvolvimento de produtos desta atmosfera. Dessa maneira, a elaboração de um breve estudo explorando estas temáticas surgiu como uma oportunidade de esclarecer alguns aspectos, historicamente, tratados como tabus. Portanto, quais ferramentas do Direito podem reduzir riscos legais de novos negócios dentro do cenário da Indústria Criativa? Sendo esta pergunta o principal objetivo do presente artigo, busca-se também esclarecer quais são os principais tabus relacionados ao campo do Direito presentes nos estudos da Indústria Criativa, compreender como se dão as relações de trabalho nos novos modelos de negócios criativos e conhecer as ferramentas jurídicas que resguardam empresas e co-criadores de riscos futuros.

Para tratar deste assunto de maneira clara e de fácil entendimento, foi estruturado um artigo composto por três capítulos. No primeiro capítulo são apresentados o cenário e os principais conceitos sobre a Economia Criativa, o Empreendedorismo e a Cocriação. Em sequência, os aspectos do Direito se farão presentes pela abordagem dos desafios jurídicos elencados nos objetivos da pesquisa, explorando o Direito Autoral na Economia Criativa, as relações de trabalho no empreendedorismo e as relações contratuais na cocriação. E para finalizar, será apresentado o estudo de caso de uma pequena empresa de publicidade, sendo esta considerada uma das principais atividades da Economia Criativa. Ela servirá como interlocutora das faces desta pesquisa, uma vez que a mesma trabalha dentro de um sistema colaborativo e de cocriação, com níveis hierárquicos muito sutis ao realizar contratações sem vínculo empregatício com profissionais autônomos.

Para o estudo até aqui dissertado, a vertente da pesquisa realizada para compreender as relações jurídicas dentro do contexto empreendedor da Economia Criativa, é a qualitativa. Essa, juntamente com seus métodos de coletas e análise de dados, segundo Malhotra (2004), consiste em uma metodologia de pesquisa não estruturada baseada em pequenas amostras que proporciona percepção e compreensão do contexto do problema. Suas características serão mais apropriadas, pois a vertente permite uma visão mais ampla da temática investigada.

A pesquisa possui caráter exploratório, que tem como principal objetivo “explorar ou fazer uma busca em um problema ou situação para promover critérios e maior compreensão” (MALHOTRA, 2004). Dessa forma, a pesquisa acarretará no entendimento da temática abordada de maneira mais concreta, pois disponibilizará dados e informações para análise, bem como ferramentas jurídicas no auxílio a empresas e suas configurações administrativas.

Quanto a coleta de dados, levando em consideração as definições de Economia Criativa de diferentes fontes, assim como as informações referentes ao empreendedorismo e as questões jurídicas, se faz necessário categorizar a pesquisa como bibliográfica. Segundo Marconi e Lakatos (2005), esse método “trata-se do levantamento de toda a bibliográfica já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas em imprensa escrita – documentos eletrônicos”. Pode-se destacar que sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre o tema de sua investigação.

Além disso, uma vez que a pesquisa abordará uma pequena empresa que atua na Nova Economia, é importante que o estudo de caso também esteja em sua estrutura metodológica. Segundo Yin (2001), este tipo de coleta de dados é uma “ferramenta de investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Portanto, auxiliará no entendimento da pesquisa como um todo e na intersecção de todos os assuntos abordados, por serem de áreas distintas e aplicados em contextos diferentes.

Por fim, a conclusão da pesquisa será feita a partir da análise de conteúdo, técnica que, segundo Puglisi e Frando (2005), unifica o ponto de partida da mensagem, considera as condições contextuais de seus produtores e alinha as linguagens de concepção crítica e dinâmica, aspectos indispensáveis para relacionar o Direito aos novos modelos de negócios da Economia Criativa.

2 CENÁRIOS DE INOVAÇÃO

2.1 Economia Criativa

Introduzindo o estudo sobre a Economia Criativa é importante destacar que a criatividade é sua principal matéria-prima. Segundo Reis (2008), é uma palavra que

remete à capacidade não só de criar algo do zero, mas de reinventar soluções para novos e velhos problemas. Já na face econômica, o autor afirma que criatividade é um “combustível renovável e cujo estoque aumenta com o uso. Seguindo este mesmo raciocínio, Bentley e Seltzer (1999) conceituam criatividade como a “aplicação de conhecimentos e habilidades de novas maneiras”. Os mesmos autores afirmam também, a partir de um estudo de caso com programas inovadores desenvolvidos pelos mesmos, que existem quatro principais características de uma pessoa criativa:

[...] são elas: a habilidade de formular novos problemas e resolve-los; a capacidade de transferir e aplicar conhecimento de uma área (ou contexto) para outra; a habilidade de reconhecer que o aprendizado é contínuo e envolve erros; a capacidade de ter foco para atingir um objetivo (BENTLEY e SELTZER, 1999).

Adentrando na temática desta economia, é inevitável não relacionar a mesma com atividades culturais. Segundo Leitão (2009), a cultura pode ser uma mercadoria, mas uma “mercadoria distinta, com duplo valor: econômico e cultural”. Ele afirma que quando existe geração de valor, então a atividade cultural e/ou criativa também é econômica. Diante desses dois personagens, a criatividade e a cultura, é possível compreender melhor como a temática está se comportando dentro do contexto onde a sociedade do conhecimento ultrapassa a transição de paradigma de uma sociedade industrial para uma nova estrutura, na qual a criatividade passa a ter um papel indispensável para a geração de valor econômico.

Quanto a conceituação de economia criativa, vale ressaltar que esta foi construída pioneiramente na Austrália e na Inglaterra na década de 80 e 90, períodos em que as duas nações desenvolveram políticas públicas¹ direcionadas para o fomento de indústrias criativas que tem no seu principal pilar a criação. E a partir disso, hoje é possível observar que, ao contrário da economia tradicional, baseada puramente na manufatura, agricultura e comércio, a economia criativa passou a ter no individual ou/e coletivo todo o potencial para a produção de bens e serviços criativo (UNCTAD, 2010).

¹ Em um relatório de 1983, publicado pela primeira-ministra Margaret Thatcher, pela primeira vez se reconheceu oficialmente a importância de áreas ligadas à tecnologia e à criatividade para o crescimento econômico do Reino Unido (REPS, 2015). Em 1994, o primeiro ministro Australiano Paul Keating publicou políticas públicas voltadas para a cultura em um documento chamado *Creative Nation*, trazendo o termo economia criativa. Neste mesmo ano, o primeiro ministro britânico Tony Blair

Howkins, em 2001, amplia o significado da Economia Criativa afirmando que esta é o negócio das ideias.

[..] é o meio através do qual novas ideias e invenções são comercializadas e vendidas. Consiste em todos os atos criativos em que o trabalho intelectual cria valor económico (HOWKINS, 2001).

Corroborando, Hartley (2005) afirma que não abrange somente as indústrias criativas, mas também as estruturas políticas.

O impacto de seus bens e serviços em outros setores e processos da economia e as conexões que se estabelecem entre eles, provocando e incorporando-se a profundas mudanças sociais, organizacionais, políticas, educacionais e econômicas (HARTLEY, 2005).

Em busca de avançar os estudos da Economia Criativa, a UNCTAD – do inglês United Nations Conference on Trade and Development² – publicou o relatório em 2008, denominado Creative Economy, na qual foi construído uma relação entre as diferentes visões já existentes para esse tema. Neste documento, foi possível identificar diretrizes para mesclar e analisar informações do setor entre países que fazem parte das Nações Unidas, com o intuito de ofertar meios as melhorias políticas públicas.

Os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários. Constituem uma série de atividades baseadas no conhecimento, que produzem bens tangíveis e serviços artísticos e intelectuais intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado (UNCTAD, 2008).

Na trajetória de seus estudos, a UNCTAD criou uma cadeia, que pode ser vista abaixo, onde as Indústrias Criativas foram abordadas como um grande núcleo dividido em quatro categorias e nove subgrupos, de onde se originam todas essas relações econômicas.

² A United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD é um órgão da Assembléia Geral da Organização das Nações Unidas criado com o objetivo de incrementar o comércio internacional para acelerar o desenvolvimento econômico, coordenando as políticas relacionadas com países subdesenvolvidos.

Figura 1: Cadeira da Industria Criativa



Fonte: UNCTAD, 2008

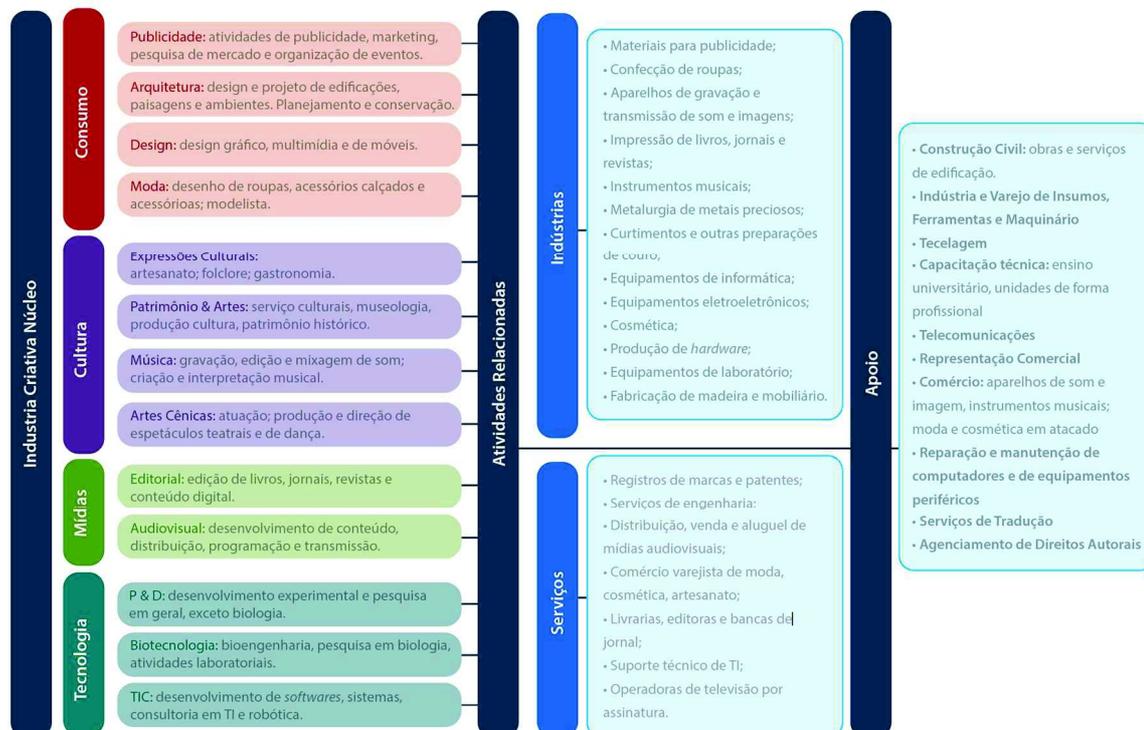
Entendendo, portanto, que as Indústrias Criativas estão no coração da Economia Criativa, vale ressaltar que as mesmas estão diretamente ligadas às artes e à cultura, ainda que não estejam restritas a elas. Além disso, estão também relacionadas aos produtos tangíveis ou serviços intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado, bem como ao ciclo de criação, produção e distribuição de produtos ou serviços comercializáveis que usam a criatividade como insumo principal.

Retomando a construção conceitual do termo, já em esfera nacional, a Secretaria da Economia Criativa (2011) define que as “atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social”. Relacionando isto ao mercado de trabalho propriamente dito, a FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro –, em estudos sobre o panorama da Economia Criativa no Brasil, afirma que para avaliar com mais clareza, é fundamental percebê-la como uma cadeia, que é composta por “setores de provisão direta ao núcleo – denominadas atividades relacionadas – e os setores de provisão indireta – ou apoio”. (FIRJAN, 2008).

A definição do núcleo da indústria criativa adotada neste estudo inclui os segmentos de Expressões Culturais, Artes Cênicas, Artes Visuais, Música, Filme & Vídeo, TV & Rádio, Mercado Editorial, Software & Computação, Arquitetura, Design, Moda e Publicidade. Depreende-se, assim, que o núcleo é composto essencialmente de serviços, que têm a atividade criativa como parte principal do processo produtivo. Em seguida, encontram-se as áreas relacionadas, envolvendo segmentos de provisão direta de bens e serviços ao núcleo e compostos em grande parte por indústrias e empresas de serviços fornecedoras de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo. Finalmente, observou-se que a cadeia é composta de um terceiro grupo de atividades, de provisão de bens e serviços de forma mais indireta. (FIRJAN, 2008).

Este mesmo relatório também apresenta dados que indicam que os setores da Arquitetura, Moda e o Design, em ordem decrescente, tem maior representatividade na Indústria Criativa Nacional. As atividades relacionadas à Software, Mercado Editorial, Televisão, Filme e vídeo, Artes visuais, Música, Publicidade, Expressões culturais e Artes Cênicas também apontam como setores em ascensão no Brasil. Acompanhe abaixo a cadeia construída pela FIRJAN.

Figura 2: Grupos de Atividades da Indústria Criativa no Brasil



Fonte: FIRJAN, 2008.

É possível observar que o “núcleo” desta cadeia desenvolvida pela FIRJAN é composto por doze setores líderes que oferecem serviços cuja criatividade é a parte principal no processo produtivo. Já no grupo das “atividades relacionadas” são apresentados segmentos de que dependem diretamente de bens e serviços do núcleo. No grupo de “atividades de apoio” estão alocados aqueles ofertantes de bens e serviços de forma mais indireta, mas que estão relacionadas com toda a cadeia.

Diante de tantas fontes de pesquisa, é importante ressaltar que a Economia Criativa está fortemente ligada às atividades que tem a criatividade como insumo e que estas são capazes de gerar riquezas a partir desse bem intangível. Além disso, não existe uma unanimidade quanto as definições de setores econômicos específicos que formam as chamadas Indústrias Criativas. Mas é indiscutível que a estrutura econômica, o suporte político-legal, e, principalmente, a cultura de sua região é o que fazem a diferença no desenvolvimento deste novo contexto econômico.

2.1.1 Desafios da Economia Criativa

Segundo a Secretaria da Economia Criativa, existem cinco principais desafios que precisam ser enfrentados para que a Economia Criativa seja papel relevante no desenvolvimento econômico para um país como Brasil. O primeiro está relacionado diretamente com a dificuldade de colher informações e dados sobre a Economia Criativa.

Atualmente no Brasil, os dados levantados sobre a economia criativa nacional são insuficientes no sentido de permitir uma compreensão ampla das suas características e potenciais. A maior parte das pesquisas existentes é pontual e localizada, impedindo o desenvolvimento de análises aprofundadas quanto à natureza e ao impacto dos setores criativos na economia brasileira (SECRETARIA DE ECONOMIA CRIATIVA, 2011).

Outra questão que está relacionada a este primeiro desafio é a que se refere ao fato de que muitas pesquisas e estudos partem de dados secundários ou correspondem apenas a estimativas inconsistentes com a realidade. Portanto, segundo a Secretaria, ainda que existam indicadores para nortear o desenvolvimento de muitas pesquisas, a falta de informações sobre os diversos setores desta economia impede, muitas vezes, que haja o conhecimento e o reconhecimento de vocações e

oportunidades a serem reforçadas e estimuladas por meio de políticas públicas consistentes.

Outro fato encarado como dificuldade pela Secretaria está na falta de articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos. Assim como os empreendimentos tradicionais, os empreendimentos criativos necessitam da disponibilização e do acesso a recursos financeiros para a consecução dos seus objetivos.

Apesar do papel e da função, inquestionáveis, assumidos pelos editais públicos de fomento, sabe-se que os mesmos representam uma única face do investimento em cultura que pode e deve ser ampliado no país. As carteiras de empréstimos, concedidos pelas agências de desenvolvimento e fomento e pelos bancos públicos e privados do país, se constituem basicamente por tomadores de crédito atuantes em setores tradicionais. A dificuldade que os empreendimentos criativos têm quando o assunto é a oferta de garantias para a obtenção de crédito é clara. Como aportar garantia a um empréstimo por meio de ativos intangíveis? Some-se a isso o despreparo dos bancos em se relacionar com formatos de negócios bastante diferentes do que se está acostumado a lidar. As dificuldades vão desde a incompreensão dos tempos e dinâmicas de funcionamento destes empreendimentos, para a definição de prazos e carências adequados, até uma incompreensão de códigos sociais e culturais dos agentes econômicos atuantes nestes setores. Esta incompreensão também se dá do ponto de vista dos empreendedores e profissionais criativos não afeitos ou despreparados para a gestão dos seus próprios empreendimentos (SECRETARIA DE ECONOMIA CRIATIVA, 2011).

Além do fomento financeiro, o fomento ao reconhecimento, ao desenvolvimento e à replicação de tecnologias sociais surgem como necessidades para a criação, estruturação e o desenvolvimento desses empreendimentos constituídos em sua maioria por profissionais autônomos, micro e pequenos empreendimentos, sejam formais ou informais. A gestão criativa de coletivos, redes, organizações colaborativas e cooperativas, com ou sem fins lucrativos, formais ou informais, tem se consolidado como alternativa de inclusão, inovação e sustentabilidade das iniciativas dos setores criativos.

Na parte da educação, a falta de capacitação de competências criativas foi o ponto crucial no desenvolvimento da Economia Criativa. Segundo a Secretaria, existe um debate acerca da formação para o desenvolvimento de competências criativas que merece atenção e aprofundamento.

A construção de competências vai muito além da construção e difusão de conteúdos de natureza técnica, mas envolve um olhar múltiplo e

transdisciplinar que integra sensibilidade e técnica, atitudes e posturas empreendedoras, habilidades sociais e de comunicação, compreensão de dinâmicas socioculturais e de mercado, análise política e capacidade de articulação (SECRETARIA DE ECONOMIA CRIATIVA, 2011).

Um profissional com esta formação ainda é pouco encontrado em nosso país. Há um grande déficit de ofertas e de possibilidades de qualificação nesse sentido. “Grandes artistas carecem de conhecimentos da dinâmica e dos fluxos dos mercados criativos” (SECRETARIA DE ECONOMIA CRIATIVA, 2011).

Segundo a Secretaria, as políticas públicas presentes no Brasil necessitam ser articuladas para atender todos os setores criativos, sendo esse um dos principais desafios do cenário criativo. Isto é, quando existe uma diversidade de práticas culturais, processos produtivos e tecnologias utilizadas, percebe-se facilmente que existem diferentes contextos e níveis de desenvolvimento que não podem ser tratados da mesma forma.

Se para o mercado artesão a infraestrutura necessária para a distribuição de produtos está diretamente relacionada à logística de transporte para a participação em feiras; para o mercado de desenvolvedores de jogos eletrônicos, a velocidade de conexão da banda larga impacta diretamente na agilidade e na eficiência do serviço e na rapidez no processo de distribuição de produtos online (SECRETARIA DE ECONOMIA CRIATIVA, 2011).

Diante disso, é indiscutível a magnitude do desafio na construção de políticas que se adequem a essas diferentes realidades e necessidades, assim como a criação e/ou adequação de Marcos Legais para os setores criativos, também observados com cuidado pela Secretaria.

Exposições de artes visuais que venham a itinerar no âmbito nacional e internacional são extremamente oneradas por tributos e taxas alfandegárias; o não reconhecimento de determinadas atividades como profissões impede o trabalhador criativo a ter acesso a benefícios e direitos trabalhistas e previdenciários; questões de flexibilização da propriedade intelectual e de regulação do direito de uso de bens e serviços criativos ainda causam polêmica em função da complexidade do tema (SECRETARIA DE ECONOMIA CRIATIVA, 2011).

Faz-se necessário, portanto, pautar estas discussões no sentido de avançar e promover um arcabouço jurídico favorável ao desenvolvimento dos setores criativos.

2.2 Empreendedorismo

Para que o cenário atual do empreendedorismo seja compreendido, é importante defini-lo da melhor maneira possível. No início do século XVIII, empreendedor era aquele indivíduo capaz de assumir “todos os riscos de uma negociação de compra de mercadorias ou serviços, independente do preço, com a intenção de revendê-los mais tarde por um outro preço” (DORNELAS, 2008). Com o desenvolvimento do mercado global, o empreendedorismo ganhou novos significados. Segundo Dornelas (2008), o empreendedorismo pode, hoje, ser considerado como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, “levam a transformação de ideias em oportunidades e a perfeita implantação dessas oportunidades leva a criação de negócios de sucesso”.

Entende-se também como empreendedorismo o envolvimento de pessoas e processos que juntos transformam ideias em oportunidades de negócio, estando ligado diretamente à originalidade e a inovação (DORNELAS, 2008). Neste sentido, o conceito de empreendedorismo faz uma ligação com as práticas criativas, fazendo com que este se torne uma ferramenta necessária para adequação das características dos negócios criativos de maneira crescente dentro da dinâmica organizacional das indústrias criativas. O empreendedorismo se relaciona de forma próxima com o desenvolvimento da Economia Criativa, transformando em recursos e ativos econômicos as habilidades criativas visando a criação e manutenção dos negócios. Neste sentido, o elo entre a criatividade e o empreendedorismo é fundamental para que sejam gerados ativos que correspondam às necessidades do dinâmico ambiente que indústrias criativas estão inseridas (SEBRAE, 2012).

Em sintonia a isto, Dornelas (2008) afirma também que empreendedorismo pode estar relacionado ao “processo dinâmico de gerar riquezas através da criação de algo novo com valor e para isso é preciso dedicação de tempo e esforços”. Além disso, Fillion (1999) define o empreendedor como: um indivíduo criativo, caracterizado pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos. O autor também destaca a maturidade e o nível de consciência alto para tomar as melhores decisões frente a um contexto empresarial.

O empreendedor mantém o alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar e aprender a respeito de possíveis

oportunidades e assim tomar decisões moderadamente arriscadas, explorando alternativas que objetivam a inovação (FILION,1999).

O empreendedorismo tem sido reconhecido como um importante estimulador de crescimento, inovação e, especialmente, criador de novos empregos. Além disso, é reconhecido como “um forte gerador de desenvolvimento econômico regional” (BASHIR, 2011). Por ser composto por diferentes aspectos aplicados em níveis e intensidade singulares, é possível prever a “vocação empreendedora de uma pessoa apenas com algumas características comportamentais, como iniciativa, persistência, especialização, persuasão, capacidade de assumir riscos e imaginação de novos caminhos” (MALHEIROS, 2003). Portanto, o empreendedorismo também pode ser definido como um caráter comportamental, sujeito aos impactos pertinentes ao mundo dos negócios.

Levando-se em consideração que o comportamento também está intrínseco no empreendedorismo, Malheiros (2003) afirma que as pessoas podem aprender a ser e agir como empreendedores, uma vez que é possível explorar *business management tools*³ para gerar oportunidades de negócios. Contudo, o autor divide o “ser empreendedor” em duas virtudes: aqueles que são empreendedores e aqueles que apenas fazem parte da administração de um negócio.

As virtudes de apoio são importantes e necessárias, estão presente em empreendedores assim como em bons administradores, por exemplo: visão, energia, liderança, obstinação, comprometimento de decisão e concentração. E as virtudes superiores são características apenas dos empreendedores e são com elas que os mesmos constroem impérios e modificam o mundo, por exemplo: criatividade, independência, entusiasmo e paixão pelo que faz (MALHEIROS, 2003).

Ainda sobre a relação entre empreendedorismo e o comportamento empreendedor, Dornelas (2008) faz uma descrição mais detalhada sobre as principais características deste, até então, novo personagem do mundo dos negócios.

São determinados, dinâmicos, dedicados, são indivíduos que transformam uma ideia abstrata em algo de concreto, sabem explorar o máximo as

³ Business management tools are all the systems, applications, controls, calculating solutions, methodologies, etc. used by organizations to be able to cope with changing markets, ensure a competitive position in them and improve business performance (ICAEW, 2014).

oportunidades, constroem o próprio destino, ficam ricos, são líderes e formadores de equipes, possuem conhecimento, planejam, são organizados, são bem relacionados e constroem rede de contatos que os auxiliam no ambiente externo da empresa junto a clientes, fornecedores entre outros. São pessoas diferenciadas que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidos, admirados e imitados, formando um legado de seguidores.

Dessa maneira, é possível afirmar que o espírito empreendedor não é uma característica da personalidade, já que cada indivíduo pode aprender a encontrar o melhor caminho frente a uma decisão importante. Outra questão a ser mencionada versa sobre a necessidade do envolvimento direto do empreendedor em todas as etapas e processos do seu negócio. Segundo Dornelas (2008), é necessário conhecer seu produto e o mercado como ninguém para estar na frente dos concorrentes. Ele reforça ainda afirmando que “é imprescindível saber conduzir e incentivar as pessoas a realizar as tarefas executadas com primor, criando valores a elas, assim como é preciso manter o foco constante no produto e no cliente”.

2.2.1 Desafios do Empreendedorismo

A GEM⁴, entre os anos de 2010 e 2014, estruturou uma pesquisa aprofundada quanto a taxa de atividade empreendedora no Brasil. Ainda que tenha apresentando crescimento na área, ressalte-se que ainda existem gaps e dúvidas, principalmente sobre os fatores reais que limitam, muitas vezes, o sucesso do empreendedorismo no país.

Os resultados dos estudos demonstraram que “o otimismo em empreender no Brasil é maior que a média mundial, tendo significativo aumento da participação das mulheres no empreendedorismo” (GEM, 2015). Constatou também que existe uma expressiva participação da população de menor renda no empreendedorismo seja este formalizado ou não, reforçando a importância do mesmo numa legítima e importante inclusão social.

Avaliando mais profundamente os resultados da pesquisa, foi possível perceber também que, a partir do ano de 2010, ser dono do seu próprio negócio é um status muito almejado. Outra informação relevante é de que um grande número de empreendedores que iniciam seu negócio o fazem por oportunidade e não por

⁴ Global Entrepreneurship Monitor.

necessidade. Além disso, destaca-se o desempenho do empreendedor brasileiro, uma vez que levou ao fortalecimento o mercado interno consumidor.

O perfil do empreendedor brasileiro é mais escolarizado e mais jovem, cerca de 50 % dos empreendedores com até três anos e meio de atividade têm entre 18 e 34 anos, enquanto empresas que estão a mais tempo no mercado, apenas 25% são dessa faixa etária (GEM, 2013).

Mas apesar da constante evolução das taxas de atividade empreendedora no Brasil, a GEM também observou que há uma constante preocupação com fatores limitantes ao melhor desempenho do empreendedorismo no Brasil, destacando-se questões relacionadas às políticas governamentais, ao apoio financeiro, à educação e à capacitação empreendedora. Em seguida, leia o resumo destas limitações.

Figura 3: Desafios do Empreendedorismo no Brasil

<p>POLÍTICAS GOVERNAMENTAIS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Carência de uma política nacional voltada ao empreendedorismo que contemple focos estratégicos nacionais e regionais. - Baixo nível de políticas que possam auxiliar no desenvolvimento das atitudes empreendedoras - Pouco incentivo aos novos negócios, procedimentos burocráticos que prejudicam a abertura e a manutenção dos negócios - Grande peso da carga tributária e a legislação trabalhista, entre outros.
<p>APOIO FINANCEIRO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Muitas exigências de garantia real para a concessão de financiamentos - Dificuldade de acesso ao crédito e seu custo elevado - Demasiada burocracia para a concessão de crédito ao empreendedor <p>Poucos editais de captação de recursos para empresas iniciantes, entre outros.</p>
<p>EDUCAÇÃO E CAPACITAÇÃO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Baixo fomento do ensino do empreendedorismo na escola - Falhas na formação de professores - Baixo nível de atividades de ensino relativo à educação empreendedora para jovens - Cultura nacional com pouca ênfase na necessidade do desenvolvimento do ensino voltado ao empreendedorismo na educação básica, baixo nível de educação geral da população brasileira, entre outros.

Fonte: CNJ, 2014.

2.3 Cocriação

O empreendedorismo se mostra como uma característica e um diferencial, presente nos profissionais ligados a economia criativa (UNCTAD, 2010). Pode ser considerado o conceito de “classe criativa”, que é um grupo de profissionais, cientistas e artistas, que geram dinamismo econômico, social e cultural, especialmente em áreas urbanas, incluindo profissionais da ciência e engenharia, arquitetura e design, educação, artes, música e publicidade. São pessoas que, por meio da criatividade, acrescentam valor econômico às ideias, conteúdos e novas tecnologias. Outro termo relacionado diretamente a “classe criativa” é o de “empreendedores criativos”, que define empreendedores bem-sucedidos e talentosos, com capacidade de transformar ideias em produtos ou serviços criativos. Sugerem e reforçam o empreendedorismo como uma busca de oportunidades através de uma nova maneira de pensar e de agir (UNCTAD, 2010).

É importante relacionar a Economia Criativa a uma nova realidade, uma vez que a mesma é conectada, colaborativa, distribuída, inclusiva e menos concentrada. Uma nova forma de pensar colabora para o surgimento de novas formas de trabalho, como a cocriação (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Em termos gerais, a cocriação compreende práticas de engajamento de pessoas de maneira aberta e colaborativa para a construção de respostas a problemas ou desafios em comum. Em tempos de conexão global e instantânea, a cocriação torna-se um novo modo de agir e pensar, em espaços *offline* e/ou *online*, atributo imprescindível para se manter no mercado empreendedor.

Adentrando um pouco mais no universo de cocriação, é válido dizer que não existe um conceito universalmente aceito pela comunidade científica quanto ao termo, mas sim informações complementares atribuídas à tal atividade. Contudo, é importante relatar que, em muitas ocasiões, o significado de valor e o processo de criação de valor estão entrelaçados. Na cocriação de valor, os processos de clientes e fornecedores se fundem em um processo interativo e coordenado em que os dois atores estão ativos, onde o fornecedor consegue influenciar diretamente o processo de criação de valor dos clientes através do diálogo e da interação direta com os mesmos (MORAIS E BONOMI, 2014).

Retomando o conceito de cocriação, o mesmo surgiu nos anos 2000, em detrimento de outro conceito, o de co-produção. Contudo, foi no âmbito do marketing

e dos negócios que este termo passou a ser reconhecido, uma vez que co-criar tornou-se uma maneira de inovar, agregar valor, além de receber em troca os benefícios de sua contribuição, sejam eles do acesso a produtos customizados ou da promoção de suas ideias (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Aplicado ao cenário atual, o conceito é disseminado pelo universo empreendedor e, principalmente, pela Economia Criativa, onde a temática remete às vantagens competitivas da colaboração participativa desencadeada e administrada por estruturas centralizadas.

Vale ressaltar que o conceito de cocriação foi sendo operacionalizado e formatado como um produto de consultoria empresarial, sendo definida como “o desenvolvimento de novos conceitos, produtos ou serviços em conjunto com clientes, parceiros e expert stakeholders” (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Contudo, é importante dizer que ela não é apenas uma estratégia de business, mas sim um conceito mais amplo, que não pode ser reduzido ao mundo dos negócios.

Existe também uma diferença entre cocriação e *coworking*, outro termo que está muito presente em novos negócios. Segundo Neuberger (2014), a cocriação não se resume apenas a um local onde as pessoas trabalham juntas, compartilhando experiências por necessidade ou por espírito colaborativo. Cocriação está ligado ao ato de criar e projetar interativamente os mesmos trabalhos e as mesmas criações. É, portanto, um processo composto por tentativas recorrentes de estabelecer e restabelecer redes de ideias que se expandem quando interagem. E é neste processo que são gerados resultados criativos que só existiriam a partir da “soma das contribuições individuais das pessoas que interagem e pelo efeito agregado da sua participação na cocriação” (FRANCO, 2012).

Vale ressaltar que é possível promover eventos ou induzir processos baseados em cocriação. No entanto, segundo Franco (2012), é importante que haja uma estrutura bem constituída “para superar a velha concepção participativa, descentralizada, controlada e comandada a partir de organizações hierárquicas fechadas”.

1. Podemos continuar propondo desafios, inclusive listando temas para convocar o exercício da co-creation, mas não podemos impedir que surjam outros temas na interação.

2. Podemos continuar conferindo prêmios, mas não podemos adotar processos que produzam artificialmente escassez para selecionar os que vão merecer as premiações;

3. Podemos ofertar premiações, mas não podemos nos apropriar das ideias que aparecerem e forem desenvolvidas no processo.

4. Podemos fazer chamadas a partir de organizações centralizadas, mas não podemos escolher os “bons” ou os melhores de antemão (vetando a entrada dos “maus” ou dos piores), nem impedir que as pessoas se articulem em rede;

5. Podemos estabelecer regras de convivência, mas não podemos obrigar as pessoas a seguir uma metodologia, uma sequência de passos determinada ex ante à interação;

6. Podemos determinar que os projetos originados das ideias desenvolvidas no processo de co-creation sejam expostos em um determinado lugar para fazer propaganda, prestar contas, atrair apoios ou colher financiamentos (por exemplo, uma plataforma de crowdfunding), mas não podemos proibir que eles também sejam expostos em outros locais (nem mesmo em plataformas semelhantes) e lancem mão de outros mecanismos de fund raising. (FRANCO, 2012)

Levando em consideração que a cocriação também é um processo intermitente que não tem linearidade ou ponto de partida, observa-se que sua característica principal está estabelecida no conceito de *open*: qualquer indivíduo pode entrar no processo, seja para cocriar em temas previamente escolhidos, seja para propor outros temas. Portanto, não existe um proprietário e o resultado deste processo é de domínio público. (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Diante disso, podemos concluir que a cocriação é um ato de criatividade coletiva experimentado e realizado em conjunto por um grupo de pessoas e se trata de uma plataforma que coloca todos os participantes em um mesmo nível de hierarquia e grau de envolvimento com o projeto a ser desenvolvido.

3 CRIATIVIDADE NO CAMPO DO DIREITO

3.1 Noções Gerais de Direito Autoral

O Direito Autoral está inserido no campo jurídico denominado de *propriedade intelectual*, que, de maneira ampla, pode ser conceituada como o reconhecimento, por parte da ordem jurídica, do direito exclusivo ao criador de uma obra intelectual para que este exerça determinados direitos sobre bens imateriais de sua autoria ou criação. Desse modo, costuma-se afirmar que tais direitos incidem sobre a atividade intelectual desenvolvida nas áreas científica, literária, artística e utilitária.

Em termos genéricos, a proteção legal à propriedade intelectual busca a proteção aos criadores e produtores de bens e serviços intelectuais, garantindo a eles direitos, por um prazo de tempo limitado, de controlar o uso que se dá às suas criações. Tais direitos não se referem ao objeto físico no qual a criação está fixada ou corporificada, mas sim ao aspecto intelectual, isto é, à criação propriamente dita. (GANDELMAN, 2004, p. 55)

Desse modo, verifica-se que o conceito abrange um amplo campo de atuação, compreendendo áreas que possuem pontos em comum, como também apresentam significativas diferenças. O termo abrange tanto a *propriedade industrial*, cujo objeto centra-se na atividade intelectual desenvolvida nas áreas industrial e tecnológica, como o *direito autoral*, que incide sobre a atividade intelectual nos campos literário, artístico e científico. Tais temas foram tratados em duas convenções internacionais, a Convenção de Paris, de 1833, e a Convenção de Berna, de 1886, respectivamente, as quais foram revisadas em diversas ocasiões. A análise de tais documentos permite constatar que a forma encontrada para proteger os bens intelectuais foi transformá-los em bens apropriáveis (GANDELMAN, 2004, p. 56). Na atualidade, tal divisão ainda é pautada por novos ramos que circundam o termo, tais como os programas de computador, as cultivares e as topografias de circuitos integrados, que, atualmente, são classificados como direitos *sui generis*.⁵ Segue abaixo um resumo das principais diferenças entre o Direito Autoral e Propriedade Intelectual.

⁵ A vagueza com que se costuma referir a propriedade intelectual faz com que o seu conceito se apresente de forma exemplificativa, como consta na Convenção que institui a OMPI (1967), a qual, no artigo 2º, define como Propriedade intelectual “os direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas; às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão; às invenções em todos os domínios da atividade humana; às descobertas científicas; aos desenhos e modelos industriais; às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais; à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico”.

Figura 3: Direito Autoral e Propriedade Industrial

<p>PROPRIEDADE INDUSTRIAL</p>	<p>A propriedade industrial é o ramo da propriedade intelectual que resguarda as criações intelectuais voltadas às atividades industriais, abrangendo, por exemplo, o autor de determinado processo, invenção, modelo, desenho ou produto, também chamado de obras utilitárias, que são protegidas por meio de patentes e registros. Outra função da propriedade industrial é reprimir a concorrência desleal. Além da Lei da Propriedade Industrial, o direito é submetido aos atos e resoluções do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria.</p>
<p>DIREITOS AUTORAIS</p>	<p>O direito autoral é voltado à criação artística, científica, musical, literária, entre outras. Ele protege obras literárias (escritas ou orais), musicais, artísticas, científicas, obras de escultura, pintura e fotografia, bem como o direito das empresas de radio-fusão e cinematográficas. Pelo direito de exclusividade, o autor é o único que pode explorar sua obra, gozar dos benefícios morais e econômicos resultantes dela ou ceder os direitos de exploração a terceiros.</p> <p>O plágio (cópia indevida) é proibido e passível de punição – o artigo 184 do Código Penal prevê a pena de três meses a um ano, ou multa, a quem violar o direito autoral. Se houver intuito de lucro direto ou indireto sem autorização expressa do autor, artista intérprete ou executante, ou do produtor, conforme o caso, a pena aumenta para reclusão de dois a quatro anos, e multa.</p>

Fonte: CNJ, 2014.

Em que pesem tais diferenças, Hammes (2002, p. 18) afirma que as áreas abrangidas pela propriedade intelectual apresentam um aspecto em comum: o fato de incidirem sobre bens imateriais, ou, também denominados de intangíveis, que são resultantes de atividade intelectual humana, e não de força física. No presente artigo, apenas o Direito Autoral terá seu estudo aprofundado, destacando-se a tutela jurídica sobre as obras literárias, artísticas ou científicas. Afinal, o desenvolvimento da atividade empreendedora no âmbito da economia criativa a partir da cocriação poderá, muitas vezes, acarretar discussões no âmbito da autoria e, por conseguinte, quanto à titularidade patrimonial sobre determinadas obras.

E em sua composição, o Direito de Autor é subdividido em direito patrimonial e direito moral. O direito patrimonial decorre da utilização econômica da obra intelectual e da sua comunicação ao público. Segundo Duarte e Pereira (2009), o Direito Patrimonial trabalha o direito do autor de usar e dispor de uma obra literária, artística

e científica, sendo necessário pedir licença prévia e expressa do mesmo para ser apropriado. Sem essa autorização, está proibida a cópia ou a reprodução, parcial ou integral, edição, tradução e adaptação de sua obra. Além disso, a utilização em produção audiovisual ou musical, ou incluir em base de dados, está sujeita à sérios desdobramentos judiciais. No direito brasileiro, o artigo 46 da Lei n. 9.610/98, dispõe sobre as situações em que não será necessário solicitar prévia e expressa autorização do autor para o uso de obras intelectuais, no entanto, trata-se de um de rol bastante restritivo.

Já o Direito Moral engloba a proteção da personalidade do autor. Os direitos são inalienáveis, impenhoráveis e irrenunciáveis, uma vez que, a qualquer período de tempo, o autor pode reivindicar a autoria da obra e ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado, como sendo o autor na utilização desta. Também existe uma preocupação com a conservação de uma obra inédita, pois prevê garantia da integridade desta, opondo-se a qualquer alteração que prejudique ou atinja o autor em sua reputação. Além disso, com os direitos morais garantidos, o autor pode alterar a obra, antes ou depois da sua utilização, retirá-la de circulação ou suspendê-la por tempo indeterminado. Isto pode ocorrer mesmo depois da sua circulação ou da sua utilização. O autor também poderá ter acesso a exemplar único e raro da obra, quando se encontre em poder de outrem, para o fim de preservação da memória.

É muito importante esclarecer o papel do autor quando se discute o Direito Autoral. Duarte e Pereira (2009) afirmam que autor é aquele indivíduo que cria.

É pessoa física, que cria uma obra literária, artística ou científica, identificada por meio do nome civil (completo ou abreviado), pelas iniciais, pseudônimo ou qualquer outro sinal convencional. Vale lembrar, portanto, que o autor é a pessoa que adapta, traduz, arranja ou orchestra uma obra em domínio público, não podendo opor-se a outra adaptação, orquestração ou tradução, somente se for cópia da sua (DUARTE E PEREIRA, 2009).

A seguir, conheça os artigos que resguardam os autores presentes na da Lei do Direito Autoral – Lei nº 9.610/98.

Figura 4: Detalhamento da Propriedade Intelectual

Autor	<p>Art. 11. Autor é a pessoa física criadora de obra literária, artística ou científica.</p> <p>Parágrafo Único. A proteção concedida ao autor poderá aplicar-se às pessoas jurídicas nos casos previstos nesta Lei.</p> <p>Art. 12. Para se identificar como autor, poderá o criador da obra literária, artística ou científica usar de seu nome civil, completo ou abreviado até por suas iniciais, de pseudônimo ou qualquer outro sinal convencional.</p> <p>Art. 13. Considera-se autor da obra intelectual, não havendo prova em contrário, aquele que, por uma das modalidades de identificação referidas no artigo anterior, tiver, em conformidade com o uso, indicada ou anunciada essa qualidade na sua utilização.</p> <p>Art. 14. É titular de direitos de autor quem adapta, traduz, arranja ou orchestra obra caída no domínio público, não podendo opor-se a outra adaptação, arranjo, orquestração ou tradução, salvo se for cópia da sua.</p>
--------------	--

Fonte: Lei nº 9.610/98, Lei do Direito Autoral.

A partir de tais artigos, é importante tecer duas considerações. A primeira diz respeito à previsão do parágrafo único do art. 11, que dispõe sobre o reconhecimento da condição de autor à pessoa jurídica. Para Afonso (2009, p. 31), esta discussão coloca-se, especialmente, quando são consideradas obras não somente as criações do espírito, mas também outros bens intelectuais não criativos. Já a segunda consideração diz respeito à diferenciação apresentada pela lei entre os conceitos de autoria e de titularidade. Autor é aquele que efetivamente cria a obra artística, literária ou científica. Esta qualidade independe de uma capacidade específica, seja técnica ou jurídica, ou de qualquer tipo de habilitação. Basta que a obra venha a ser exteriorizada. Geralmente, o autor da obra é também o titular sobre a mesma. Há, porém, situações em que o titular de direito é uma pessoa diferente do autor da obra e que não tem qualquer participação na criação desta. Trata-se da denominada titularidade derivada. Esta situação decorre da existência de contratos de cessão ou edição de direitos, nos quais o autor transfere a titularidade sobre determinados direitos de natureza patrimonial.

Além disso, ressalta-se que a legislação brasileira reconhece, expressamente, a figura do coautor. Duarte e Pereira (2009) afirmam que o coautor é a pessoa, cujo nome, pseudônimo ou sinal convencional é citado na obra.

1. Em obras audiovisuais é considerado coautor o autor do assunto ou argumento literário-musical e o seu diretor.
2. Em desenhos animados é a pessoa que cria os desenhos utilizados na obra audiovisual.
3. Em obras coletivas o organizador é o titular dos direitos patrimoniais, sendo que no contrato com o organizador, deverão estar especificados:
 - A contribuição do participante.
 - O prazo para entrega ou realização da obra.
 - A remuneração e demais condições para sua execução.(DUARTE E PEREIRA, 2009).

A seguir, conheça os artigos que resguardam os coautores presentes na da Lei do Direito Autoral – Lei nº 9.610/98.

Figura 4: Coautoria na Lei n. 9.610/98

Coautor	<p>Art. 15. A coautoria da obra é atribuída àqueles em cujo nome, pseudônimo ou sinal convencional for utilizada.</p> <p>§ 1º Não se considera coautor quem simplesmente auxiliou o autor na produção da obra literária, artística ou científica, revendo-a, atualizando-a, bem como fiscalizando ou dirigindo sua edição ou apresentação por qualquer meio.</p> <p>§ 2º Ao coautor, cuja contribuição possa ser utilizada separadamente, são asseguradas todas as faculdades inerentes à sua criação como obra individual, vedada, porém, a utilização que possa acarretar prejuízo é exploração da obra comum.</p> <p>Art. 16. São coautores da obra audiovisual o autor do assunto ou argumento literário, musical ou literário-musical e o diretor.</p> <p>Parágrafo Único. Consideram-se coautores de desenhos animados os que criam os desenhos utilizados na obra audiovisual.</p> <p>Art. 17. É assegurada a proteção às participações individuais em obras coletivas.</p> <p>§ 1º Qualquer dos participantes, no exercício de seus direitos morais, poderá proibir que se indique ou anuncie seu nome na obra coletiva, sem prejuízo do direito de haver a remuneração contratada.</p> <p>§ 2º Cabe ao organizador a titularidade dos direitos patrimoniais sobre o conjunto da obra coletiva.</p> <p>§ 3º O contrato com o organizador especificará a contribuição do participante, o prazo para entrega ou realização, a remuneração e demais condições para sua execução.</p>
----------------	---

Fonte: Lei nº 9.610/98, Lei do Direito Autoral.

Sobre a proteção de uma obra intelectual, é possível afirmar a mesma “é passível de proteção por direitos autorais no momento de sua criação e fixada tangivelmente, de forma direta, sendo perceptível ou perceptível somente com o auxílio de um dispositivo ou um equipamento” (DUARTE E PEREIRA, 2009). Além disso, as aplicações legais das normas às obras protegidas pela Lei do Direito Autoral, ocorrem de diferentes maneiras, sendo relevante o número de autores e tipo de obra.

Quando são escritas por um único autor, serão protegidas por toda a vida desta pessoa e pelo período de até 70 (setenta) anos, após sua morte. Esse prazo é contado a partir de 1 de janeiro do ano subsequente ao do seu falecimento. Já as obras de coautoria, indivisíveis, elaboradas por dois ou mais autores, terão seu prazo computado a partir da morte do último dos coautores, sendo que as remunerações deverão ser distribuídas a todos os seus titulares, até mesmo aos que já faleceram há mais de 70 (setenta) anos, visto que é a obra que permanece protegida. Porém, quando um dos autores da obra indivisível falecer, sem deixar herdeiros ou sucessores, sua parte será acrescida às demais. No entanto, só nesses casos os coautores sobreviventes, herdeiros ou sucessores, auferirão a integralidade dos direitos produzidos pela obra (DUARTE E PEREIRA, 2009).

Terminado o prazo de proteção das obras intelectuais protegidas pelo direito autoral, estas entram em domínio público. Na prática, isso significa que todos os que quiserem poderão explorar livremente aquelas obras intelectuais, sem necessidade de solicitar autorização dos autores ou titulares do direito exclusivo, embora permaneça o direito moral de atribuição de autoria e reconhecimento de paternidade da obra.

Vale destacar, por fim, a coautoria difere do que se tem denominado de obras colaborativas. Tanto a produção colaborativa, como os modelos econômicos baseados nas redes, não se enquadra nas formas tradicionais de produção intelectual previstas na legislação. De modo geral, o modelo jurídico de coautoria supramencionado pressupõe o equilíbrio hierárquico entre os diversos criadores. Contudo, um dos elementos mais importantes e caracterizadores da obra colaborativa diz respeito, segundo Carboni (2010), à “coletivização da figura do organizador” e esta erosão da figura do organizador não encontra previsão expressa na legislação autoral. Essa ausência normativa acarreta incertezas quanto à exploração – comercial ou não – das obras produzidas dentro deste novo modelo organizacional.

2.1.1 Desafio do Direito Autoral na Economia Criativa

A Economia Criativa tem impulsionado importantes mudanças nas estratégias de desenvolvimento de bens intelectuais, uma vez que a mesma transita entre a economia, a cultura e a tecnologia visando um sistema sustentável, colaborativo e de compartilhamento centralizado no uso e acesso aos produtos criativos por meio das Tecnologias da Informação e Comunicação. Com esta breve análise, é possível associar que os reflexos econômicos relacionados ao crescimento da Nova Economia “ganha maior importância se observarmos como os setores criativos dinâmicos poderão ser incentivados por meio de políticas públicas que fomentem a atividade artística e fortaleçam a diversidade cultural” (SILVA, 2013).

Conclusivamente, é possível afirmar que a Economia Criativa, propriamente dita, só se torna viável quando existe um “contexto de desenvolvimento sustentável com liberdade e abundância, diferente da Economia Industrial que se funda no modelo econômico Taylorista da escassez e da restrição como lógica de valor da Sociedade Industrial” (SILVA, 2013).

Com efeito, a Economia Criativa vem trazer uma visão mais atualizada e compatível com a Revolução da Tecnologia da Informação inerente à Sociedade Informacional, vale dizer: Se a lógica da escassez da Sociedade Industrial era a de que os produtos não circulassem amplamente para agregar valor, a lógica da abundância da Economia Criativa é a de que a criatividade, insumo dos setores criativos, é abundante e que o valor atribuído ao bem (produto criativo) será maior quanto mais ele circule gerando novas dinâmicas, reinventando esses bens e serviços através das indústrias criativas (SILVA, 2013).

Aprofundando o estudo sobre as dimensões pública e privada do direito autoral na economia criativa, é possível perceber que a lógica organizacional da Economia Criativa é incompleta. Isto é, por ser um ambiente onde o coletivo e o compartilhado é bastante evidenciado pelos negócios e parcerias realizadas entre diferentes autores, o Direito Autoral precisa não apenas abranger a diversidade de conteúdos de um titular, mas propiciar a coexistência de diversos titulares, possibilitando seu acesso e circulação por meio das novas trocas (SILVA, 2013). E para que isso seja realmente aplicado, é indispensável que se tenha no cenário brasileiro políticas públicas que resguardecem os setores criativos.

Com efeito, se, por um lado, as criações intelectuais contribuem para o desenvolvimento econômico da sociedade, para que tal contributo efetivamente se concretize é necessário que o direito autoral possa resguardar um adequado equilíbrio dos interesses em jogo. No entanto, na contemporaneidade, esta não tem sido a realidade, sendo possível afirmar que, em diversos aspectos, a lei autoral serve de empecilho para as trocas possibilitadas pela sociedade informacional. Não por acaso, tem sido comum afirmar que há uma crise do direito autoral, que exige, necessariamente, uma reforma no sentido de equilibrar adequadamente o acesso do público à informação e ao conhecimento e de corrigir certos excessos de proteção.

Como contraponto a esse rigorismo do direito autoral, a Convenção da Diversidade Cultural da Unesco já define políticas e medidas culturais como sendo “aquelas relacionadas à cultura, seja no plano local, regional, nacional ou internacional” (Unesco). O documento gerado a partir desta convenção reforça a importância de se exercer o direito sobre as expressões culturais de indivíduos, grupos ou sociedades, incluindo: a criação, a produção, a difusão e distribuição de atividades, bens e serviços culturais, e o acesso aos mesmos.

Além disso, para que haja uma melhoria no aspecto legal do Direito Autoral é importante reconhecer que a “construção de um marco regulatório para a Economia Criativa no Brasil necessita de uma nova visão dos Direitos Autorais com um novo equilíbrio entre os interesses privados do autor com os interesses públicos da coletividade” (Wachowicz, 2014). É dentro desta perspectiva, com uma nova visão dos Direitos Autorais que considere o ambiente de colaboração, de cocriação e de compartilhamento, que se acredita possível transformar o cenário empreendedor e fortalecer as atividades definidas nos setores criativos.

Cabe destacar, então, que o modelo para o qual foi construído o direito autoral, ou seja, um cenário industrial pautado pela escassez artificial em matéria de direitos intelectuais, deve ser substituído por um modelo que leve em consideração os conceitos de abundância, compartilhamento, acesso à cultura e ao conhecimento.

3.2 Características das relações de trabalho no contexto legal brasileiro

Uma relação de emprego acontece quando uma pessoa física presta serviço a um empregador, de forma onerosa, subordinada, pessoal e não eventual. Os quatro fatores listados devem ser verificados em conjunto para que a relação de emprego

seja concretizada. Segundo Lores (2015), no Brasil, a aplicação da legislação trabalhista independe do contrato. Ela é fortemente ligada à relação jurídica entre as partes. Isso decorre do reconhecimento, no direito brasileiro, do princípio da primazia da realidade, que determina que a verdade real prevalece em face da verdade formal. Desse modo, o contrato do colaborador não terá utilidade caso a rotina de trabalho seja diferente do que está escrito. Isto é, mesmo que o contrato seja composto de cláusulas que confirmam a inexistência de relação de emprego, ou que o contrato seja formalizado entre duas pessoas jurídicas, se o serviço for prestado, no dia a dia, por uma pessoa física, de forma onerosa, subordinada, pessoal e não eventual, trata-se de uma relação de emprego.

O autor ainda enfatiza que quando se caracteriza determinada relação jurídica como sendo uma relação de emprego, incidem todas as obrigações trabalhistas, previdenciárias, sociais, entre outras. Por isso, cabe ao empreendedor não apenas preocupar-se em como será a redação de um contrato com determinado colaborador, mas como tal contrato será executado na prática, mesmo que haja uma terceirização.

Sobre a terceirização de um trabalho, Lores (2015) diz que apenas atividades-meio – serviços de limpeza, segurança e transporte, por exemplo – podem ser terceirizadas.

Geralmente, a Justiça Trabalhista busca no objeto social da empresa o que constitui as suas atividades-fim. Uma empresa desenvolvedora de software, por exemplo, teria muita dificuldade em justificar a terceirização de programadores, uma vez que desenvolver softwares seria, em tese, sua atividade-fim.

Vale ressaltar que, no caso das terceirizações lícitas, o empreendedor ainda será responsável subsidiário da empresa prestadora de serviço contratada na hipótese desta última não cumprir com suas obrigações. No caso das terceirizações fraudulentas (da atividade-fim), a responsabilidade é solidária (LORES, 2015). Portanto, é importante que seja feito um mapeamento de todos os riscos trabalhistas que envolvem uma empresa, independente do seu porte. Essa análise deve levar em conta desde as condições específicas de cada colaborador até as relações coletivas que envolvem a empresa. Uma importante ferramenta na prevenção de causas trabalhistas é a constituição de contratos bem redigidos.

3.2.1 Relações Contratuais

A realização das atividades no contexto empreendedor criativo, exige, necessariamente a celebração de contratos. Indiferente da área na qual se desenvolva a atividade econômica, será necessário adquirir insumos, distribuir produtos, associar-se para viabilizar o desenvolvimento de novas tecnologias, etc. Todas essas atividades exigem relações com terceiros, as quais irão perfectibilizar na forma de contratos. O contrato é uma espécie de negócio jurídico pautado numa declaração de vontade a que o ordenamento jurídico atribui efeitos jurídicos, desde que observados os pressupostos de existência, validade e eficácia previstos pela norma jurídica que sobre ele incide (FORGIONI,2016). Na realização de uma atividade econômica, portanto, o empresário poderá celebrar diversos tipos de contratos, como, por exemplo, contratos de consumo, contratos civis, contratos empresariais, contratos trabalhistas, entre outros.

No que tange ao objeto desta pesquisa, cabe destacar a importância do contrato de prestação de serviços. Este pode ser conceituado como a ferramenta jurídica por meio do qual uma das partes, chamada prestador, se obriga a realizar uma atividade em benefício de outra, denominado tomador, mediante remuneração (Art. 593, do Código Civil). Além disso, segundo o art. 594, trata-se de uma modalidade aplicável a qualquer tipo de atividade lícita, seja manual ou intelectual.

A prestação de serviços contempla uma ampla gama de atividades lícitas realizadas, como, por exemplo, um carpinteiro, um advogado, um médico, um contador. Quando se fala em serviços imateriais, temos como exemplo os serviços intelectuais (Art. 594, CC).

É válido dizer também que existe uma proximidade do contrato de prestação de serviços com o contrato de emprego, sendo possível diferenciar os dois pelo elemento subordinação jurídica, entendida como hierarquização, que é indispensável no segundo e ausente no primeiro. É com esse documento que tanto a empresa quanto o contratado terão uma prova jurídica do que foi combinado. Contudo, segundo Sadargana (2016), quando uma empresa contrata uma pessoa física para realizar um trabalho sem vínculo empregatício, é importante que seja redigido um contrato de prestação de serviço autônomo. Para isso, se faz necessário o entendimento de alguns aspectos jurídicos da ferramenta do Direito em questão.

Em seu estudo, um contrato de prestação de serviço pode ser classificado da seguinte maneira: bilateral ou sinalagmático, oneroso, e consensual. A primeira classificação – bilateral – refere-se a um contrato que engloba direitos e obrigações para ambas as partes. Isto é, o prestador assume a obrigação de executar um serviço àquele que lhe contrata, e este, por sua vez, assume a obrigação de remunerá-lo. Classifica-se também como um contrato sinalagmático porque prevê um perfeito equilíbrio entre a prestação e a contraprestação, normalmente realizada *intuitu personae* (SADARGANA, 2016). A segunda classificação – oneroso – já remete a reciprocidade das vantagens e desvantagens do acordo. Por fim, o consensual tem como finalidade um simples acordo de vontades, sem a necessidade de adoção de formalidades.

Em relação a durabilidade de um contrato de prestação de serviços, é possível afirmar que para evitar contratos muito longo, que viessem a mascarar possível relações trabalhistas, o Código Civil estabeleceu o prazo limite a quatro anos para o contrato, segundo o artigo 598⁶.

Vale ressaltar que o contrato de prestação de serviço só incidirá no momento em que o serviço realizado não detiver as características de subordinação hierárquica, pois “toda a relação de emprego é qualificada por uma subordinação jurídica, com sujeição do empregado as ordens legítimas emanadas do empregador”. (DUQUE E SILVA, 2002). O prestador de serviços, dessa maneira, não se emprega e não se faz empregado, uma vez que não se afirma o estado de dependência econômica e submissão as ordens. Segundo Duque e Silva (2002), a direção técnica e o controle sob o modo de execução do serviço prestado é do prestador com gestão do tomador dos serviços. Além disso, os autores reafirmam que a prestação de serviços, também definida como a terceirização dos serviços, resulta da contratação de um serviço especializado com redução de custos, em razão da natureza autônoma do vínculo que se forma entre o tomador e o prestador de serviços, já que aquele transfere os encargos sociais para a pessoa jurídica prestadora que contratará os empregados.

⁶ Art. 598: A prestação de serviço não se poderá convencionar por mais de quatro anos, embora o contrato tenha por causa o pagamento de dívida de quem o presta, ou se destine à execução de certa e determinada obra. Neste caso, decorridos quatro anos, dar-se-á por findo o contrato, ainda que não concluída a obra.

3.2.1.1 Condições de validade de um contrato

Para que um negócio jurídico possa produzir efeito, possibilitando a aquisição, modificação ou extinção de direitos, ele deve atender a determinado número de requisitos. Se os apresenta, é considerado um contrato válido e dele decorrem os efeitos almejados pelos agentes. Contudo, se houver a omissão de algum desses requisitos, o negócio é inválido e poderá não produzir os efeitos jurídicos desejáveis.

São elementos essenciais do contrato, segundo Barros (2010), a capacidade das partes, objeto lícito, forma prescrita ou não vedada por lei, e a manifestação da vontade. A capacidade das partes é definida pela “aptidão para exercer o contrato, por si ou por outrem, atos da vida civil” (BARROS, 2010). Exige-se, portanto, para a celebração dos contratos que as partes envolvidas detenham capacidade genérica, que poderá não existir em razão da menoridade, da falta de discernimento, da embriaguez habitual, da dependência de tóxicos ou da prodigalidade. No que tange às pessoas jurídicas, deve(m) intervir em seu nome a(s) pessoa(s) que for(em) indicada(s) no seu contrato social ou no seu estatuto para representá-las.

Sobre a licitude do objeto, pode-se afirmar que para a sua validação, o objeto do contrato deve ser lícito. Objeto lícito, segundo Venosa (2012) é aquele que não atenta contra a lei, a moral ou os bons costumes. Além disso, é necessário que o objeto do contrato apresente possibilidade física ou jurídica. A impossibilidade física emana das leis físicas ou naturais e deve ser absoluta. Já a impossibilidade jurídica decorre da proibição imposta pelo ordenamento jurídico à realização de negócios a respeito de determinado como, como, por exemplo, a herança de pessoa viva. Ainda quanto ao objeto, é importante lembrar que a lei exige que o mesmo seja determinado ou determinável.

Ao focarmos na forma como o contrato é estabelecido, é possível compreender o modo pelo qual um ato jurídico transparece, ou seja, é o meio de revelação da vontade das partes contratantes. Há dois sistemas quanto à prova como requisito de validade do negócio jurídico: o consensualismo, que está baseado sobre a liberdade de forma, e o formalismo, que exige uma forma obrigatória para a sua plena validade. No direito brasileiro, como regra geral, a forma é livre. As partes podem celebrar o contrato por escrito, público ou particular, ou verbalmente, a menos que a lei exija forma escrita, pública ou particular. Em regra, a exigência de que o ato seja praticado como observância de determinada solenidade tem por objetivo assegurar a

autenticidade dos negócios, garantir a livre manifestação de vontade ou facilitar a prova da realização do ato (VENOSA, 2012).

Em relação a manifestação da vontade, é válido dizer que para um contrato ser válido depende da manifestação de vontade de ambas as partes. No Direito Civil, a manifestação da vontade na formação dos contratos é mais importante do que nos contratos do Direito do Trabalho.

Os contratos trabalhistas possuem um caráter de adesão, com isso, a manifestação de vontade do empregador não contribui muito. Além disso, as normas trabalhistas possuem regras imperativas voltadas a equilibrar as partes. Já o Direito do Trabalho procura solucionar os problemas trabalhistas através de formas mais ágeis e práticas do que pela busca da anulação do contrato devido a alegação de vício de consentimento. Quando se provar que a manifestação de vontade estava viciada (dolo, erro, coação), o contrato poderá ser anulado, cabendo a parte lesada provar tal situação (BARRO, 2009).

Por conseguinte, a prestação de serviço caracteriza-se como um contrato consensual que se aperfeiçoa a partir do simples acordo de vontade. Também é um contrato não solene, uma vez que pode ser celebrado verbalmente ou por escrito. Desse modo, a falta de um contrato escrito não é fundamento para que uma pessoa que realmente se utilizou dos serviços de outrem se negue a efetuar o respectivo pagamento.

Dentro dos elementos que fazem parte da construção de um contrato de prestação de serviço, segundo Duque e Silva (2002), o objeto e a remuneração podem ser considerados os mais importantes, uma vez que resguarda o tomador e o prestador de futuros riscos. Quanto aos objetivos, referente a prestação de uma atividade, intelectual, material ou física, fica à critério das partes a escolha pela prestação de fazer fungível ou prestação de fazer infungível. O contrato tem como objeto da relação a execução de uma atividade pelo *solvens*, o qual deve ser tratado como livre. Portanto, é importante que o tomador especifique todas as atividades que se pretende formalizar com o contrato. Ao contrário, o prestador tem a liberdade de não executar a mesma. (PEREIRA, 2005).

Já a remuneração, relacionada diretamente ao pagamento do serviço prestado, é importante pautar que, uma vez que o valor não seja estipulado ou se as partes divergirem quanto ao valor do contrato, “fixar-se-á por arbitramento a retribuição, segundo o costume do lugar, o tempo de serviço e sua qualidade” (Art.596, CC). Existe

a possibilidade de que seja estabelecido pelas partes o adiantamento do pagamento do serviço, conforme o artigo 597 do Código Civil: “a retribuição pagar-se-á depois de prestado o serviço, se, por convenção, ou costume, não houver de ser adiantada, ou paga em prestações”. Contudo, vale ressaltar que a antecipação do pagamento ou o pagamento em prestações, segundo Pereira (2005) pode facilitar a execução e o resultado da atividade contratada.

Deve-se ressaltar, ainda, que a obrigação de fazer assumida pelo prestador de serviço não pode ser transferida a terceiro, sem prévia anuência da outra parte, assim como não pode esta, em respeito ao trabalho humano, ceder a outrem os serviços que lhe seriam prestados. Assim, o subcontrato ou a ‘terceirização’ dos serviços dentro de um contrato de prestação de serviços tem de ser autorizado (VENOSA, 2012).

3.2.1.2 Contratação de profissional autônomo

Dentro do empreendedorismo, é muito comum surgirem eventuais demandas que não podem ser atendidas pela equipe interna, seja pela ausência de profissionais capacitados para um trabalho específico, seja pela falta de tempo disponível para a execução da atividade (SADARGANA, 2016). Diante disso, a possibilidade de contratar um profissional que possa executar um serviço de maneira autônoma tornou-se uma saída para essas novas relações de trabalho, muito comuns em negócios criativos.

No cenário da economia criativa, é frequente a utilização da figura do Microempreendedor Individual (MEI) para a realização de serviço autônomo. Para isso é necessário apresentar faturamento de até R\$60.000,00 por ano, não participar de outra empresa, como sócio ou titular, trabalhar sozinho ou, no máximo, ter um único empregado e não possuir filial. Tanto o pagamento de tributos, como a formalização da atividade empresária são simplificados para o MEI, porém, para que possa usufruir desses benefícios, os profissionais deverão se enquadrar dentro das atividades permitidas no Anexo XIII da Resolução CGSN nº 94, de 29 de novembro de 2011. Uma das críticas recorrentes no âmbito da economia criativa diz respeito, justamente, ao fato de que uma série de atividades englobadas neste setor ainda não estão previstas neste rol taxativo de atividades permitidas ao MEI.

Este profissional, geralmente, atua na prestação de serviços sem um Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ). Segundo Barros (2009), é uma pessoa física que tem autonomia e independência e assume individualmente os riscos da sua atividade econômica. Contudo, o acordo entre o empregador e o autônomo não é feito apenas informalmente. Partindo deste pressuposto, é importante que alguns direcionamentos sejam pontuados ao elaborar um contrato de prestação de serviço autônomo. Segundo, Barros (2010), nesta modalidade, um contrato entre as duas partes propicia que tanto a empresa quanto o contratado tenham uma prova jurídica do que foi combinado. Dessa forma, um contrato de prestação de serviço autônomo, para Barros, deve conter:

1. Objeto do contrato: o serviço que será realizado
 2. Remuneração: preço do serviço e condições de pagamento
 3. Obrigações do contratado: qual o serviço que deve ser realizado
 4. Condições da prestação de serviço: em que local e com qual prazo o trabalho será entregue
 5. Rescisão: condições para o rompimento do contrato, por ambas as partes
- Quanto mais receio você tiver sobre a qualidade da entrega (sentimento normal quando a empresa trabalha pela primeira vez com um autônomo), mais convém detalhar os itens que descrevem as obrigações e condições. Na redação, procure ser o menos subjetivo possível, para que fique fácil identificar quando o contrato foi ou não foi cumprido. (SADARGANA, 2016).

Além dos aspectos supramencionados, é importante ressaltar que tais contratos deverão estabelecer regras claras quanto aos bens intelectuais intangíveis que venham a resultar de tais prestações de serviço. Embora o direito brasileiro estipule regras quanto à titularidade das obras intelectuais quando resultantes de vínculos empregatício ou contratuais no âmbito da Lei n. 9.279/96 (Lei de Propriedade Industrial) e da Lei n.9.609/98 (Lei do Software), o mesmo não ocorre em relação à legislação de direito autoral.

Afirma a doutrina que o contrato de trabalho para produção de uma obra intelectual é aquele no qual o prestador, em troca de uma retribuição monetária, obriga-se a criar uma obra de natureza intelectual. Diante desta situação, que pode ser decorrente de uma relação de trabalho, de uma prestação de serviço ou de uma obra sob encomenda, diferentes situações podem ser apresentar. Sendo o objeto do contrato a entrega de um objeto intelectual, pertencerão exclusivamente ao empregador, contratante dos serviços ou órgão público, os direitos relativos a tal bem, desde que elaborado durante a vigência do contrato e decorrente da própria natureza

dos encargos concernentes a esse vínculo. Não obstante, é possível que o contrato contenha cláusula prevendo disposição em contrário. Uma outra situação poderá se apresentar caso o bem gerado não tenha sido resultante da relação de trabalho ou da prestação de serviços e desde que realizada sem a utilização de recursos, informações tecnológicas, segredos industriais e de negócios, materiais, instalações ou equipamentos do empregador, da empresa ou entidade com a qual o empregado mantenha contrato de prestação de serviços. Neste caso, pertencerão, com exclusividade, ao empregado ou ao contratado os direitos concernentes ao bem intelectual.

Não obstante, a Lei de Direitos Autorais brasileira não contém regra expressa sobre esta matéria, havendo uma lacuna jurídica quanto a esta controvérsia. Em que pese tal fato, costuma-se afirmar que, sobretudo nas relações jurídicas decorrentes de relações de trabalho de prestações de serviço, o resultado do trabalho é atribuído ao empregador ou tomador de serviços.

O que traz uma configuração controversa ao tema, no entanto, é o reconhecimento dos direitos morais de autor, pois, como visto anteriormente, autor, pela legislação brasileira, é a pessoa física criadora de uma obra intelectual que exerce sobre ela, de maneira irrenunciável, os direitos morais e patrimoniais de autor. Quanto ao direito moral, portanto, este deverá permanecer com o autor da obra, ou seja, mesmo que a obra seja decorrente de uma relação de trabalho, de uma prestação de serviço ou de um contrato de encomenda, a titularidade moral da obra será notoriamente do empregado ou prestador de serviço. Já a titularidade dos direitos patrimoniais, diante do silêncio da legislação autoral, deverá ser devidamente negociada em contrato.

Consequentemente, situações atinentes à cessão de direitos autorais, termos de licenças de direitos autorais, reconhecimento de autoria e demais elementos que possam dizer respeito à exploração de obras intelectuais deverão ser devidamente estipuladas em contrato.

4 CO-CRIANDO PROCESSOS CRIATIVOS

4.1 Estudo de Caso: Sculpt Collaborative

A SCULPT//co⁷ é uma pequena empresa que trabalha com produtos de publicidade e propaganda, como *branding*, *social media* e *brandend content*, além de produções de foto e vídeo. Dentro da estrutura administrativa, a gestão de projetos é dividida entre dois sócios, configurando assim uma empresa com sociedade limitada de pequeno porte – LTDA - EPP. A empresa possui sede na cidade de Novo Hamburgo, na região metropolitana de Porto Alegre (RS), mas atua também em um coworking em Belo Horizonte. Atualmente, são desenvolvidos quatro projetos, distribuídos no Rio Grande do Sul, Minas Gerais e São Paulo.

Envolvida em atividades da Economia Criativa, tem em seu DNA conceitos de agência livre, que busca trabalhar coletivamente com profissionais de diversas áreas, a partir dos princípios de criatividade, produtividade e integração. Além disso, apropriando-se de diversas *business tools*, a empresa redesenhou o modelo de negócio de agências tradicionais de publicidade, priorizando a participação dos colaboradores em todos os processos internos a partir da cocriação. Dessa maneira, os fluxos de trabalho dentro dos projetos são otimizados, pois adota um ambiente de comunicação integrada, que potencializa a interação dos profissionais em todas as etapas do projeto. Confira a seguir o posicionamento da empresa.

Nosso sistema potencializa instintos criativos, analíticos e estratégicos de nossos *sculpters*. A arte de fazer as melhores perguntas, desafiar a sabedoria convencional e romper com padrões é a nossa inspiração. Incentivamos a constante inquietude criativa para transformar intuições em grandes experiências.

Da economia da experiência, reconhece o valor da originalidade, dos processos colaborativos e da prevalência de aspectos intangíveis na geração de valor, sobretudo na cultura.

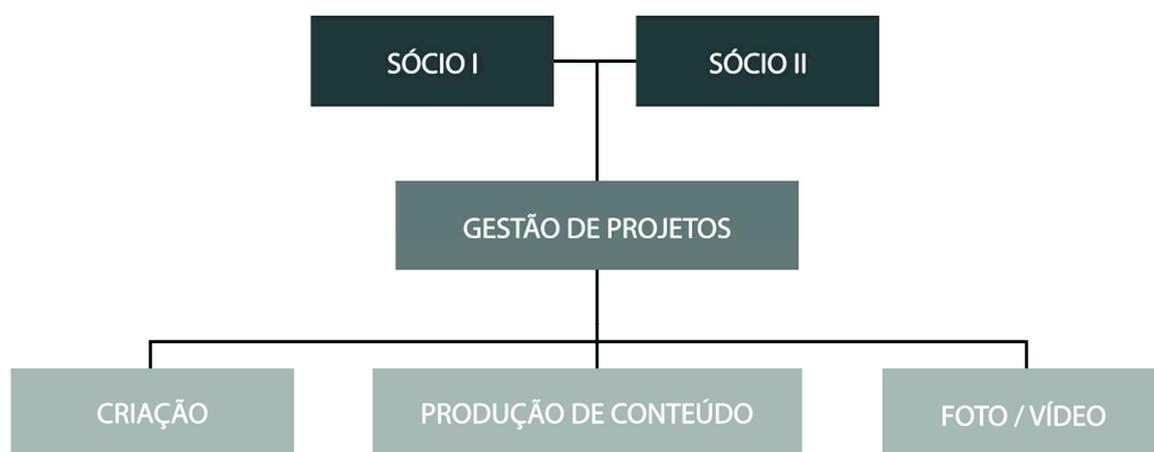
Nossa rede faz parte da Nova Economia e levanta a bandeira da Indústria Criativa. Trabalhamos com os conceitos deste universo paralelo em nossa comunicação e em todos os projetos que são desenvolvidos na Agência, buscando sempre incentivar a autonomia criativa, o potencial coletivo e a interdependência das partes.

Muito prazer, somos a SCULPT//co.

⁷ Nome fantasia da empresa. Co a inflexão de Collaborative.

Sobre a organização interna da empresa, apresentada na figura abaixo, é possível identificar três principais áreas: criação, produção de conteúdo e foto & vídeos. Cada área é composta por profissionais autônomos, também conhecidos como *freelancer*. Vale ressaltar também que neste organograma existe uma importante participação do gestor de projetos, que tem como papel principal gerenciar todos os processos criativos. Essa atividade é desempenhada por um dos profissionais inserido em alguma atividade da empresa.

Figura 5: Organização interna da Sculpt Collaborative



Fonte: SCULPT//co

Na área de criação, os profissionais de design e direção de arte são os responsáveis pelo desenvolvimento de marcas e logotipos, identidade visual e materiais gráficos. Na área de produção de conteúdos, redatores e jornalistas produzem manifestos institucionais, conteúdos para redes sociais, blogs e sites, além de estruturarem roteiros de vídeos. E na produção de fotos e vídeo, são os fotógrafos que abastecem o banco de imagem da empresa e produzem sessões de fotos de produtos para site e lojas virtuais, enquanto os *filmmakers* trabalham toda a parte de captura de imagens e edição de vídeos para produtos institucionais, comerciais e de conteúdo.

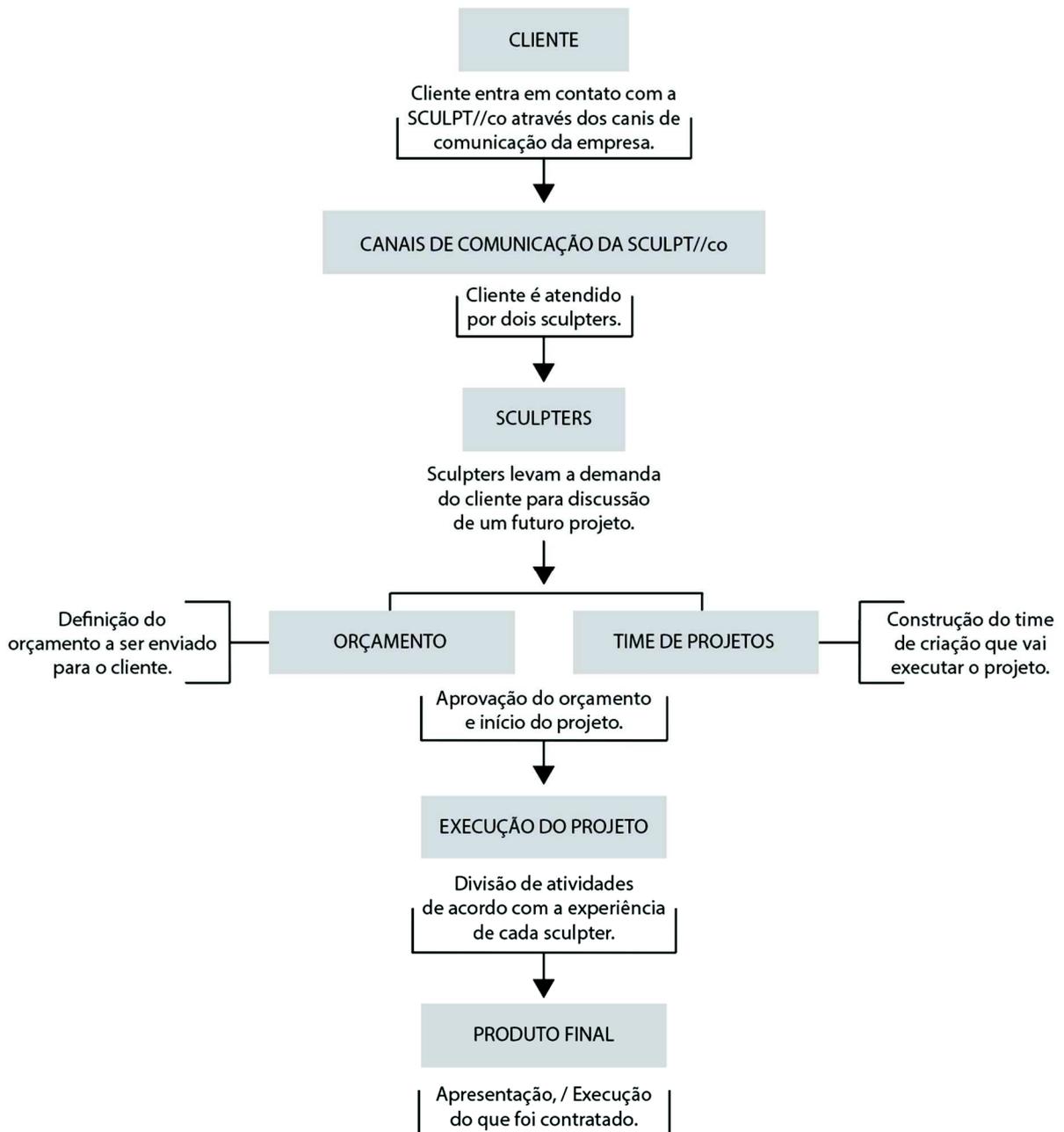
É importante ressaltar que a área de pesquisa, estratégia, definições de pautas de conteúdos, processo de criação de marca e planejamento de comunicação são feitas por todos da empresa, uma vez que os profissionais que trabalham na Sculpt tem perfil estratégico, disruptivo e multidisciplinar. Além disso, faz parte do

comportamento da empresa sempre dar o devido reconhecimento aos criadores de cada parte do trabalho, incentivando a criação de um portfólio pessoal e prospecção de novos serviços a partir de uma cocriação realizada dentro da Sculpt.

4.1.1 Cocriação de projetos

Sabendo das possibilidades que a cocriação pode agregar aos processos desenvolvidos por seus times de projetos, seja no tempo de execução, seja na qualidade do produto final de comunicação, a SCULPT//co fez desta característica o seu cartão de visitas. Para a presente pesquisa, é muito importante apresentar como ocorre o fenômeno nas raízes da empresa. Abaixo, segue um infográfico do fluxo de cocriação e colaboração da Sculpt.

Figura 5: Fluxo de Cocriação da Sculpt Collaborative



Fonte: SCULPT//co

Ao analisar o fluxo, é importante pontuar que a partir do momento em que o cliente entra em contato com a Sculpt até a entrega ou execução do produto final é possível acompanhar claramente as etapas da cocriação. Para o atendimento do cliente, após o primeiro contato com a empresa, dois profissionais criativos tem a responsabilidade de absorver a essência da demanda do projeto para co-criar um *briefing* que será repassado para o restante do time. Vale ressaltar que, em agência de comunicação, apenas o executivo da conta que tem acesso ao cliente, sendo esse

a única ponte entre a demanda e a criação de uma solução da mesma, sendo passível de interpretações e julgamentos.

No segundo momento, dois processos acontecem simultaneamente: o levantamento do orçamento, momento onde são pontuando todas as atividades que serão necessárias para a execução do projeto em questão, e a definição do time de criação que será responsável pelo projeto como um todo. A estruturação e distribuição das tarefas se dará a partir da afinidade do profissional com o trabalho solicitado, experiência na área em que será a demanda para executar o projeto e disponibilidade de tempo para o andamento das atividades que são propostas. É importante destacar que esta etapa é considerada prioridade máxima pela Sculpt, uma vez que os fatores financeiros da empresa e a remuneração dos *sculpters* são discutidos e podem ser decisórios para a organização ideal de cada trabalho.

Na etapa de execução do projeto, a coparticipação é instalada de maneira completa. Todas as áreas do projeto constroem, de forma coletiva, estratégias de ação, quadro de prioridades e cronograma de entregas. Nesta etapa também é definido o gestor do projeto, responsável por manter a atualização das entregas. Outro destaque no formato desta gestão é que os *sculpters* têm como perfil a multidisciplinaridade, o que permite que o projeto seja executado por várias mãos e sob a inspiração criativa de versáteis profissionais, que co-criando resultados. Como exemplo, uma publicação no Facebook, envolve um design criando um *card* e um redator escrevendo a descrição do mesmo. Existe um diálogo que acontece naturalmente entre os dois profissionais, onde se define a melhor arte para o melhor texto, otimizando o tempo de entrega.

E ao final do fluxo, ocorre a entrega do que foi trabalhado em conjunto pelo time, um produto que tem o toque de cada *sculpter*. Ressalte-se que a cocriação traz não só mais rapidez na execução do projeto, como os produtos criados se tornam mais assertivos quanto a expectativa do cliente, exigindo, com certeza, um número menor de ajustes e alterações a serem realizadas antes da entrega final do material contratado.

4.1.2 Contratações de *sculpters*

No site da empresa existe uma área reservada para o contato de profissionais que se interessem por trabalhar na Sculpt. E para isso, é imprescindível que o mesmo

se sinta em sintonia com a dinâmica colaborativa e cocriativa proposta pela empresa, que seja uma pessoa responsável, flexível e multidisciplinar, e que seja um Microempreendedor Individual (MEI).

Existem duas categorias de remuneração dos profissionais que se vinculam à Sculpt – por hora e por tarefa –, sendo formalizadas por contratos de prestação de serviço. Veja em seguida as principais atividades contratadas nestas duas modalidades.

Figura 7: Categorias de Contratação

Por Hora	<ul style="list-style-type: none">- Assessoria de Imprensa;- Disparo de E-mail Marketing;- Criação de card para redes sociais;- Criação de uma identidade visual;- Criação de materiais gráficos / promocionais.
Por Tarefa	<ul style="list-style-type: none">- Produção de texto: número de palavras ou caracteres;- Produção de foto: número de fotos;- Produção de vídeo: duração do vídeo;- Criação de Logo;- Desenvolvimento de site ou loja virtual: plataforma Wix ou Wordpress;- Pesquisa de mercado / benchmarking: segmento de pesquisa e número da amostra.

Fonte: SCULPT//co

Após a definição da categoria da contratação, é assegurado ao profissional a execução de alguma atividade dentro de um projeto novo ou já em andamento. Uma vez organizada a pauta de tarefas, é redigido um contrato de prestação de serviço apontando detalhadamente as atividades que o profissional vai realizar, a forma de remuneração e as condições de pagamento das mesmas, as obrigações que o mesmo terá durante todo o processo de trabalho, a estrutura de trabalho que será oferecida pela empresa, que no caso corresponde a um espaço colaborativo ou home office. Neste contrato também é incluído o prazo de entrega do serviço contratado e as cláusulas que definem um possível rompimento de contrato, por ambas as partes. A empresa exige uma nota fiscal eletrônica do contratado, descrevendo a atividade pelo qual foi remunerado, visando reduzir riscos de processos de cunho trabalhista.

Estando isso alinhado, é iniciado o processo de calibragem do profissional, etapa onde é testado e ajustada a forma de trabalho com a Sculpt.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Economia Criativa é um conceito novo que tem sido bastante discutido e explorado por causa da sua relevância no desenvolvimento dos campos social, cultural e, principalmente, econômico. É sabido que esta área da Indústria Criativa redesenhou a economia tradicional trazendo o capital intelectual, a criatividade e inovação para o mundo dos negócios, impactando as relações de trabalho, as estruturas organizacionais e processos jurídicos. Dessa maneira, o presente artigo discorreu pelo campo do Direito Autoral e estrutura de contratos de prestação de serviços de profissionais autônomos para compreender como este novo cenário empreendedor está se comportando, além de identificar possíveis gaps a serem trabalhados.

Dentro desta temática, é possível inferir a necessidade extrema de um reajuste nas relações de negócio e parcerias formais e informais da Economia Criativa, objeto desta pesquisa. No que tange a Economia Criativa, é válido dizer que as políticas públicas precisam ser redesenhadas para potencializar as atividades dos setores criativos, gerando mais negócios e riqueza para o Brasil. Já no empreendedorismo, questões relacionadas às políticas governamentais, à educação, à capacitação do “ser empreendedor”, além do apoio financeiro são importantes de serem reestruturadas, privilegiando um ambiente inovador e os processos de cocriação que se instalam no cotidiano de empresas. Ao entrarmos no tabu do Direito Autoral e sua relação instável com a criatividade, é de caráter urgente que se faça uma revisão dos objetivos que caracterizam o direito do autor sobre sua obra.

É válido compartilhar que, embora o direito brasileiro não esteja devidamente adaptado às novas exigências colocadas pela economia criativa, uma vez que suas estruturas ainda estão voltadas para uma sociedade baseada na noção tradicional de indústria e nas relações hierárquicas, a celebração de contratos adequados de prestação de serviços pode servir como um instrumento capaz de dotar de um mínimo de segurança jurídica tais relações oriundas do ambiente empreendedor e criativo. Neste sentido, especial atenção deve ser concedida a determinadas cláusulas contratuais, em especial:

- a) o objeto contratual deverá suficientemente claro, preciso e detalhado;
- b) o valor a ser atribuído ao trabalho;
- b) a forma e as etapas dos pagamentos;
- c) o cronograma para a entrega dos produtos e, se for o caso, dos respectivos pagamentos e se estão sujeitos a avaliação, ou não, do produto;
- d) em caso de problemas, descumprimento de cláusulas contratuais ou outras demandas, qual o foro competente ou se haverá arbitragem;
- d) cláusula rescisória;
- e) cláusula dispendo sobre os direitos de propriedade intelectual decorrente do produto desenvolvido, quando houver;
- f) cláusula sobre sigilo e segredo do negócio, quando for necessário.

De forma acessória, recomenda-se que tais contratos sejam antecedidos por *considerandos* que tenham por objetivo explicitar a condição específica das partes contratantes, especialmente quando se pretende caracterizar o equilíbrio de forças e demais características de contextualização no caso concreto. No âmbito do tema tratado nesta pesquisa, importa caracterizar o ambiente de empreendedorismo e cocriação que pauta tais parcerias, buscando, deste modo, evidenciar os traços da nova economia dentro de tais relações jurídicas. Em outros termos, trata-se de explicitar os princípios gerais que pautam a cocriação e a afirmação de que as partes concordam com os seus termos. Isso, em caso de eventual demanda judicial que tenha por objeto o contrato, poderá servir de evidência quanto ao contexto no qual foi celebrado o referido contrato, servindo de guia para a sua interpretação.

Abordando esta última fatia, contudo, foi possível ver a aplicabilidade de uma ferramenta jurídica que pode reduzir riscos futuros no aspecto trabalhista. No estudo de caso da empresa Sculpt Collaborative, o contrato de prestação de serviços bem redigido garante que o processo de cocriação esteja estruturado, harmonicamente, entre os profissionais autônomos que compõe o time de criação, além de servir como resguardo tanto para a empresa quanto para o profissional em suas atividades. Vale ressaltar também que a cocriação ampliou os resultados da empresa, aumentando a produtividade dos sculpters e a velocidade na entrega dos produtos criativos desenvolvidos nos projetos.

Para estudos futuros, serão feitas análises mais profundas de todos os assuntos abordados no artigo, buscando conhecer detalhadamente outros processos internos de gestão e execução de projetos, como a horizontalidade organizacional, empresas livres – negócios constituídos sem sociedade formalizada –, e as novas relações de trabalho no ambiente colaborativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, Otávio. **Direito Autoral: conceitos essenciais**. Barueri/SP: Manole, 2009.

BASHIR, SAIMA. **A spatial analysis of the role of entrepreneurship in the Economic development in northeast region of the united states**. Dissertation Submitted to the Davis College of Agriculture, Natural Resources and Design at West Virginia University, 2011.

BRASIL. **Código Civil**. Lei n. 10.046, de 10 de janeiro de 2002. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

CARBONI, Guilherme. **Direito Autoral e Autoria Colaborativa: na Economia da Informação em Rede**. São Paulo: Quartier Latin do Brasil, 2010.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Campus. Rio de Janeiro, 2001.

DUARTE, Eliane Cordeiro de V.; PEREIRA, Edmeire Cristina. **Direito Autoral: perguntas e resposta**. UFPR, 2009.

FILION, L. J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. Revista de Administração, São Paulo, 1999. 1999.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, 2012.

FLORIDA, Richard. **The flight of the creative class**. New York: Harper Bussines, 2002.

FORGIONI, Paula A. **Contratos Empresariais: teoria geral e aplicação**. 2ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

FRANCO, Augusto (2012). **Fluzz: vida humana e convivência social nos novos mundos altamente conectados do terceiro milênio**. São Paulo: Escola-de-Redes, 2011.

GANDELMAN, Marisa. **Poder e conhecimento na economia global: o regime internacional da propriedade intelectual: da sua formação às regras de comércio atuais**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. IBQP e SEBRAE, 2010.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. IBQP e SEBRAE, 2011.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. IBQP e SEBRAE, 2012.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. IBQP e SEBRAE, 2013.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. IBQP e SEBRAE, 2014.

HAMMES, Bruno Jorge. **O direito de propriedade intelectual**. 3ed. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2002.

HARTLEY, John. (Ed.). **Creative industries**. Oxford: Blackwell Publishing, 2005.

HOWKINS, John. **The creative economy – How people make money from ideias**. London: Penguin Books, 2001.

LEITÃO, Sérgio Sá. **Economia da Cultura e o desenvolvimento**. Z Cultural - Revista do Programa Avança de Cultura Contemporânea. Disponibilizado em

<<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/economia-da-cultura-e-desenvolvimento-de-sergio-sa-leitao/>>, Acesso em: 16 de Julho, 2017.

MALHEIROS, R. C. C. FERLA, L. A. CUNHA, C. J. C. A. **Viagem ao mundo do empreendedorismo**. Florianópolis: Instituto de estudos avançados, 2003.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. V.. **Metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

MORAIS, F.R. de; BONOMI, J. **Refinando os conceitos de cocriação e coprodução: Resultados de uma análise**. São Paulo, 2014

PRAHALAD, C. K; RAMASWAMY, Venkat. **Co-creation experiences: The next practice in value creation**. Journal of Interactive Marketing, 2004.

PRAHALAD, C.K; KRISHNAN, M.S. A nova era da inovação: **Impulsionando a cocriação de valor ao longo das redes globais**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2008.

PUGLISI, M.L.; FRANCO, B. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Brasília: Líber Livro, 2005.

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

SEBRAE. **Termo de regência Atuação do Sistema SEBRAE na Economia Criativa**. 2012.

SECRETARIA DE ECONOMIA CRIATIVA DO MINISTÉRIO DA CULTURA DO BRASIL, **Plano da Secretaria da Economia Criativa - Políticas, diretrizes e ações 2011-2014**. Brasília, 2011.

SELTZER, K. AND BENTLEY, T. **The Creative Age: Knowledge and Skills for the New Economy**. Demos, 1999.

SILVA, R. O. C. **Os Direitos Autorais como fator de desenvolvimento da Economia Criativa**. UFSC, Florianópolis, 2013

UNCTAD. **Creative economy report 2008: the challenge of assessing the creative economy - towards informed policy-making**. Genebra: United Nations, 2008.

UNESCO. **Understanding creative industries**: cultural statistics for public-policy making. 2006. Disponível em: <http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf>. Acesso em: 21 de Março, 2017.

VENOSA, Sílvio. **Direito Civil**. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2012. v.3.

WACHOWICZ, M. SILVANA, R. O. C. **Direito Autoral e Economia Criativa: a construção de uma economia preocupada com a criatividade**. Políticas Culturais em Revista, 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001.