

# Empreendedor inovando o bem simbólico na rede de negócios: produção & consumo de software no Porto Digital

*Entrepreneurs innovating symbolic assets in business networks: software production and consumption in Porto Digital*

Fernando Gomes de Paiva Júnior

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Mestre em Ciências Empresariais pela Universidad de Deusto, Espanha, Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Professor e Pesquisador do Grupo de Pesquisa Lócus de Investigação em Economia Criativa, Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.  
Recife, PE [Brasil]  
fernando.paivajr@gmail.com

Wemerson de Souza Martins

Estudante do curso de bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco – CCSA/UFPE, bolsista do Programa de Iniciação Científica na Universidade Federal de Pernambuco – PROPEQ/UFPE.  
Recife, PE [Brasil]

Osiris Luís da Cunha Fernandes

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, Recife-PE, Brasil, Mestre em Gestão de Turismo pela Beijing International Studies, Beijing, China, Bacharel em Turismo pela Universidade Católica de Pernambuco.  
Recife, PE [Brasil]  
osiriscunha@gmail.com

Anderson Diego Farias da Silva

Doutorando e Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade Federal de Pernambuco – PROPAD/UFPE, Especialista em Administração de Marketing pela Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco – FCAP/UPE, Bacharel em Administração pela Faculdade Osman Lins – FACOL.  
Recife, PE [Brasil]

Guilherme Alves de Santana

Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Bacharel em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.  
Recife, PE [Brasil]

## Resumo

Neste estudo, objetiva-se compreender como ocorre o processo de inovação de um bem simbólico pelo empreendedor de *software* em meio a sua articulação na rede de negócios. Assim, o lócus de investigação deste trabalho é o Porto Digital, como polo de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e Economia Criativa da Região Metropolitana do Recife, estado de Pernambuco. Esse arranjo produtivo se destaca nacionalmente pelo desenvolvimento de produtos e serviços com alto valor simbólico. Foi desenvolvida uma análise de conteúdo de dados obtidos por pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas realizadas com empreendedores de empresas de desenvolvimento de *software*, associadas à Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro (SOFTEX). Identificou-se uma articulação que potencializa a dinâmica empreendedora nesse arranjo, evidenciando-se que o engajamento do empreendedor nas redes de negócio possibilita a emergência de processos inovadores.

**Palavras-chave:** Bem simbólico. Empreendedor. Inovação. Redes de negócios.

## Abstract

The study aims to understand how the innovation process of a symbolic good occurs for software entrepreneurs amid its articulation in a business network. The research locus of this study is Porto Digital, a hub of information and communication technology (ICT) and of creative economy of the Metropolitan Region of Recife, in the state of Pernambuco. This productive arrangement stands out nationally for developing products and services with high symbolic value. A content analysis of data was obtained through documentary research and semi-structured interviews with entrepreneurs in software development companies, members of the Association for the Promotion of Excellence of Brazilian Software (SOFTEX). We identified an articulation that potentiates the entrepreneurial dynamics in this arrangement, showing that involvement of the entrepreneur in the business networks enables the emergence of innovative processes.

**Key words:** Entrepreneur. Innovation. Symbolic good. Network.



preendedor inova em um bem simbólico quando sua empresa produz um objeto aperfeiçoado e repleto de significados culturais com os quais os consumidores almejam estar associados (RAVASI; RINDOVA, 2013).

A produção e o consumo de determinado bem são motivados por fatores, como variedade e temporalidade, novos conceitos e moda, além de agentes como os protagonistas de comunicação, a exemplo das mídias eletrônicas, que vêm consolidando padrões a respeito do modo de consumir (FERREIRA, 2010). As relações no âmbito da rede de negócios também objetivam o consumo de bens que contemplam alto valor agregado, constituindo uma nova forma de produção e cooperação que garanta às empresas se consolidarem no mercado (PINTO, 2013).

As empresas, ao atuarem em rede, devem buscar novas formas de estímulo à produção e ao consumo como elementos simbólicos de suas articulações com os parceiros estratégicos. Portanto, as redes de negócios podem proporcionar às organizações a geração de combinações criativas de tecnologias de gestão, abertura de novos territórios produtivos e disseminação do convívio com o risco. Elas representam um conjunto de interconexões de pessoas e grupos em sistemas de relações sociais distintos, tais como amizade e participação grupal voltados para o compartilhamento de informações e conhecimento (TOMAEL; ALCARA; DI CHIARA, 2005; JULIEN, 2010).

As empresas e seus ambientes de rede são elementos primordiais para o desenvolvimento de inovações, pois oferecem facilidades, como capacidade técnica, gerencial, administrativa, infraestrutura e condições efetivas para abrigar ideias inovadoras e transformá-las em empreendimentos de sucesso (LUZ et al., 2012). No caso dos empreendedores de *software*, nota-se a possibilidade de criar valor simbólico, inovando em sua produção, a partir da determinação dos componentes cultu-

rais que eles trazem e conseguem transmitir aos produtos (FERREIRA, 2010).

### 3 Procedimentos metodológicos

Corroborando Creswell (2010), este estudo tem caráter descritivo e é de natureza qualitativa. O *corpus* de análise da investigação foi composto por dados levantados por meio de pesquisa documental em periódicos, no portal eletrônico do Porto Digital, artigos científicos, dissertações e teses; quatro entrevistas semiestruturadas, realizadas com empreendedores de empresas de desenvolvimento de *software*, integrantes da Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro (SOFTEX), vinculadas ao Porto Digital.

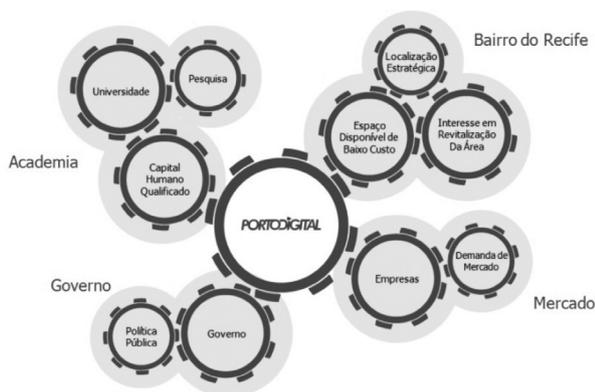
As perguntas das entrevistas foram elaboradas com base em um protocolo de pesquisa que deu suporte à elaboração de um roteiro, confeccionado a partir de um quadro de referências que contém as categorias centrais do estudo. Elas foram gravadas em áudio e, posteriormente, transcritas com o auxílio do *software* Transcriber. Os entrevistados foram intencionalmente selecionados levando-se em conta suas expressivas representatividades no campo. A fim de garantir a confidencialidade no trabalho, os participantes serão identificados por meio de códigos, expressos na Tabela 1, em que constam os nomes dos dirigentes entrevistados, os quais revelam indícios de possuírem perfil empreendedor nas respectivas empresas.

**Tabela 1: Caracterização da amostra**

Entrevistado iniciais	Empresa	Duração das entrevistas
A. A.	E1	42 min 56 seg
R. B.	E2	20 min 59 seg
G. X	E3	13 min 06 seg
D. B.	E4	12 min 47 seg

Fonte: Os autores.

Os dados foram analisados pelo método da análise de conteúdo, sob a orientação de Bardin (1977), com o suporte do *software* para análise qualitativa de dados NVIVO. As trilhas de análise se estabelecem em torno de três polos principais: pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados. A análise passou por pesquisadores do Lócus de Investigação em Economia Criativa da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), de forma a obter uma triangulação acurada, conforme os critérios de validade e confiabilidade da pesquisa qualitativa, descritos por Paiva Júnior, Leão e Mello (2011). Ainda, resgatou-se a orientação de Alvesson e Kärreman (2000) para a reflexão, como critério de confiabilidade. Também se utilizou o método de saturação dos relatos obtidos por meio das entrevistas, quando não surgiram novos relatos de relevância no processo de coleta de dados, foi efetuada a finalização dessa coleta (MINAYO, 2010).



**Figura 1: Estrutura de governança do Porto Digital**

Fonte: Porto Digital, 2012.

## 4 O contexto do Porto Digital

O Porto Digital se consolidou como um dos principais *clusters* de tecnologia do Brasil, destacando-se com investimentos proporcionados na melhoria dos processos de desenvolvimento de *software* (PORTO DIGITAL, 2013; SILVA, 2012). Esse

Polo tecnológico surge da articulação de caráter empreendedor de vários atores (conforme Figura 1), tais como o governo do Estado de Pernambuco; o Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (CESAR); Centro de Informática (CIn/UFPE); Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), e empresas privadas do setor de base tecnológica da região.

O APL de TIC e Economia Criativa de Pernambuco conta com 230 empresas. Nesse bojo, estão inseridas as de *software* e serviços de TIC, as incubadas, as organizações de economia criativa e as prestadoras de serviços às empresas de TIC, que geraram um faturamento de 1 bilhão de reais (CICTEC, 2013). Além disso, o Porto Digital conta com 7.055 colaboradores, desses, 75% possuem ensino superior (PORTO DIGITAL, 2010; 2013). Recentemente, por meio da Lei Municipal do Recife nº 17.762/2011, o Porto Digital anunciou a sua expansão para o bairro de Santo Amaro e obteve um programa de benefícios fiscais destinados aos estabelecimentos que se instalam no Arranjo, conforme ilustra a Figura 2.

## 5 O processo de inovação do software como um bem simbólico pelo empreendedor articulado numa rede de negócios

O empreendedor articulado numa rede de negócio troca experiência entre seus pares e acessa eventuais recursos e conhecimentos disponíveis na rede. No entanto, ele precisa identificar uma oportunidade de negócios plausível, legitimar suas ações em meio a sua rede de negócios, buscar a participação dos membros e acionar os atores estratégicos do empreendimento, a fim de gerar inovação para sua empresa e, com isso, diferenciá-la e alcançar resultados satisfatórios, conforme demonstra a Figura 3.



Figura 2: Área de abrangência e governança do Porto Digital

Fonte: CICTEC, 2013.

### 5.1 Oportunidades nas redes

Esta dimensão visa a identificar a concepção que os empreendedores possuem a respeito da identificação das oportunidades disponíveis nas redes de negócios e sua relação com inovação.

### 5.2 Obtenção de recursos

As parcerias formadas pelos empreendedores das empresas do Porto Digital, corroborando o estudo de Cornélio, Abreu e Costa (2010), evidenciam que mesmo engajado numa rede de negócios com poucos recursos, o empreendedor pode fortalecer sua atividade inovadora e aliar

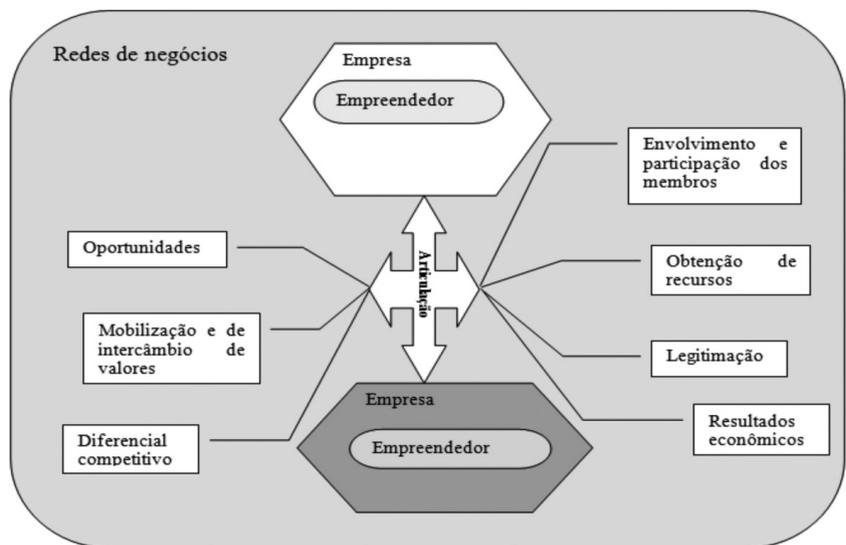


Figura 3: Dinâmica do processo de inovação pelo empreendedor numa rede de negócio

Fonte: Os autores.

recursos a competências no processo de interação com parceiros-chave e manter conexões de



negócios intensas com determinada comunidade de prática tecnológica. Nesse sentido, o acesso a recursos se torna essencial ao desenvolvimento das empresas de *software* do Porto Digital. Tais recursos são ilustrados por meio de elementos como: capital financeiro, propriedades materiais ou, ainda, a construção de marca e projeção da imagem. Isso se coaduna com o estudo de Halme e Korpela (2013) realizado com pequenas empresas nórdicas que desenvolvem o processo de inovação responsável pela combinação de recursos comuns, que abrangem participações financeiras, pesquisa e desenvolvimento, cooperação, articulação em rede, conhecimento de setor e reputação de mercado.

### 5.3 Legitimação

A dinâmica de produção de *software* é reconhecida como fator que necessita dinamizar a inovação por iniciativa do empreendedor articulado em sua rede de negócios, como ilustra o relato do entrevistado 2, quando afirma que: “Hoje eu sou sócio de uma empresa que tem um certo reconhecimento no mercado, está bem posicionada em seu nicho de mercado[...]” (E2). Nesse caso, as organizações desenvolvedoras de *software* que se consolidam no mercado se revelam entidades que alcançam certa reputação por desenvolverem práticas inovadoras por intermédio de mecanismos de articulação em rede. Logo, essa reputação positiva no mercado potencializa um ciclo virtuoso de interação com *stakeholders* e elas tendem a se tornar crescentemente diferenciadas. Em suma, quando a vida intelectual e artística libertou-se, tanto econômica quanto socialmente de instâncias de legitimidade externas, foi possível a constituição de um público de consumidores virtuais crescente, socialmente diversificado e capaz de propiciar aos produtores de bens simbólicos um princípio de legitimação (BOURDIEU, 2009).

### 5.4 Mobilização e de intercâmbio de valores

A vivência de práticas executivas em uma corporação amplia o estoque de conhecimento técnico do empreendedor, potencializa e legitima sua *expertise* e gera condições plausíveis para o desenvolvimento do seu negócio. Contudo, para a empresa se consolidar nesse mercado, outros fatores devem ser considerados, como o grau de sofisticação tecnológica, que se aglutina na maioria das práticas empresariais.

Nesse sentido, a busca de conhecimento, a experiência e o aperfeiçoamento das capacidades individuais somadas à rede parecem ser vetores que induzem o empreendedor a se expandir em termos de produção e consumo. Assim, corroborando o estudo de Ehrenberg (2012), o qual salienta que o consumo de bens simbólicos é consciente e só ocorre devido ao desejo das pessoas de manifestarem sua posição social ou de garantir sua diferenciação no grupo. Ele é justificado pela funcionalidade do objeto e não por sua carga simbólica. Isso funciona como um fator motivador do surgimento de novas relações sociais para o fortalecimento do empreendedor, no sentido de facilitar seu processo inovador de forma sistemática.

A construção da inovação se processa num âmbito de intercâmbio de valores e num embate de posturas, dinamizando o desenvolvimento de competências. A importância dada à inovação é demonstrada com a preocupação desse empreendedor em estar sempre disposto a acessar novos saberes tecnológicos e vivenciais. Isso acontece em decorrência da reflexão que exercita diante das falhas e dos insucessos, bem como em virtude do compartilhamento de conhecimentos em sua rede. Esta situação corresponde aos achados do estudo de Tálamo e Carvalho (2010), no qual se constata que o fator motivador do surgimento de redes de negócios nas organizações reside na oportuni-

de de expansão do empreendimento, associado ao potencial de compartilhamento de atividades.

### 5.5 Envolvimento e participação dos membros.

O perfil inovador dos empreendedores de *software* do Porto Digital demanda estratégias diferenciadas de geração da base de recursos e necessita de relacionamentos criativos. Simultaneamente, esse caráter se nutre da capacidade transformadora de mover iniciativas sociais pioneiras e inovadoras de mobilização. Portanto, o empreendedor se diferencia a partir da dinâmica de busca da inovação e do aperfeiçoamento do conjunto de valores significativos para garantir sua pertença à rede de negócios.

Pode-se estabelecer relação dessa ocorrência com os resultados obtidos nos estudos de Tálamo e Carvalho (2010), quando relatam que a articulação na rede de negócios gera resultados efetivos para as empresas, dotando-as de competitividade e flexibilidade frente aos desafios de mercado.

### 5.6 Diferencial competitivo

A indústria de *software* se fundamenta na criatividade e na inovação, tendo no conhecimento, uma das principais matérias-primas para a criação de seus produtos. Assim, a geração de conhecimento assume função imprescindível para o alcance de êxito das empresas. Essa ideia se coaduna com a de Monteiro e Machado (2013), quando afirmam que a geração do conhecimento justifica o bom momento desse mercado, em que seus empreendedores detêm capacidades inovadoras e dinamizadoras, elementos fundamentais para obtenção de vantagens perante os concorrentes.

### 5.7 Resultados econômicos

A articulação dos empreendedores das empresas de *software* de Porto Digital promove o desenvolvimento das organizações de forma sequen-

cial, num processo de concorrência colaborativa, em que o maior beneficiado é o próprio arranjo que se destaca nacionalmente, pois, a partir do momento em há a interação entre os tais empreendedores, todos acabam ganhando, mesmo que num clima assimétrico de poder e aquisição de vantagens. O elemento primordial nesse processo consiste na interação entre os atores da rede para promover ganhos econômicos, devido à redução de tempo, ao compartilhamento de ideias no desenvolvimento de projetos e à capacidade articulatória desses empreendedores.

## 6 Conclusões

A produção e o consumo dos produtos no Porto Digital não acontecem apenas para satisfazer as necessidades dos indivíduos, mas ocorrem também pela busca de valores simbólicos que se projetam no âmbito coletivo. Logo, o interesse em pertencer ao arranjo produtivo está relacionado à procura de reconhecimento em grupo.

É necessário que os líderes das empresas estimulem a inovação para obtenção de vantagens competitivas e consolidação no mercado. Apesar de esses dirigentes apresentarem um perfil empreendedor, precisam se preocupar mais com o capital financeiro, com propriedades materiais e ainda mais com bens simbólicos, como marca e imagem. A importância dada à aprendizagem é demonstrada com a preocupação do empreendedor em adquirir novos saberes sobre os processos de inovação tecnológica e gerencial, por meio de decisões compartilhadas na rede. Neste sentido, os gestores devem permitir um ambiente de qualificação de profissionais, para otimizar competências voltadas à criatividade e ao conhecimento técnico.

Nesta pesquisa, observou-se que um elemento condicionante para a geração do empreendedorismo advém do fim do emprego em que o ato de



empreender é fator inexorável ao desenvolvimento dos empreendimentos, rompendo com a estabilidade estática que ainda constitui expectativa de futuro de alguns dos jovens dessa geração empreendedora. Portanto, os empreendedores de *software* que operam por meio de sua rede de negócios incentivam o intercâmbio de conhecimento e aperfeiçoam suas capacidades empresariais como um dos vetores que os conduzem em termos de autorrealização profissional e pessoal.

O empreendedor que atua no campo das TICs parece ter nas redes de negócios o fator primordial para geração de inovação e competitividade no que tange à articulação de suas empresas. As experiências anteriores no ramo de TIC e a especialização são itens essenciais para se empreender nesse segmento. No entanto, as vantagens competitivas podem estar relacionadas com o tamanho da empresa e com as disponibilidades de recursos, além da habilidade dos empreendedores em mobilizar conhecimento e tecnologia para criar produtos, processos ou serviços. Por isso, as decisões desse agente no sentido de desenvolvimento empresarial são descentralizadas para que as equipes participem do processo de decisão, até porque, pelo nível de especialização de seus integrantes, as decisões devem ter um cunho democrático.

Tem-se um grande diferencial na tomada de decisão no setor de TIC que é o apreço pela velocidade nas articulações de negócios, uma vez que as frequentes e complexas mudanças no ambiente organizacional exigem que os gestores estejam operando com modelos orgânicos e “adocráticos”, ou seja, contingenciais de gestão para tomarem decisões assertivas e auxiliarem suas empresas a se sustentarem socioeconomicamente no mercado. Assim, os temas e contextos subjacentes à ação empreendedora na produção de bens simbólicos de empreendimentos que operam em redes de negócios relacionadas a produtos e serviços produzidos em setores diversos podem ser estudados no futuro.

## Referências

- ALVESSON, M.; KÄRREMAN, D. Taking the linguistic turn in organizational research: Challenges, responses and consequences. *Journal of Applied Behavioral Science*, v. 36, p. 136-158, 2000.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. 13. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010.
- CICTEC. Inovação e Competitividade na Economia Criativa. In: SEMINÁRIO CICTEC – CENTRO DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA PARA PARQUES TECNOLÓGICOS, 3., 2013, Recife. *Anais... Recife: Citect*, 2013. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/citect/3-seminario-citect-porto-mdia-joana-mendonca-e-mariana-valena-29-05-2013>>. Acesso em: 9 ago. 2013.
- CORNÉLIO, N. A. G.; ABREU, A. F.; COSTA, E. O. Espaço interativo: modelo de relação universidade empresa baseada em comunidades de prática. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 39, n. 1, p.9-20, jan./abr., 2010.
- COSTA, A. C. Reflexões sobre cultura e bens simbólicos: abordagens sobre produção cultural e poder social. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3., 2007, Salvador. *Anais... Salvador: ENECULT*, 2007.
- CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed, 2010. 296 p.
- DAVIDOVITSCH, L.; SILVA, J. F. Algumas implicações da percepção dos valores simbólicos das roupas: gênero masculino em foco. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 150-152, 2010.
- EHRENBERG, K. C. O consumo simbólico e a vida cotidiana. In: ENCONTRO DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA, 2., 2012, São Paulo. *Anais... São Paulo: ECM*, 2012.
- FERREIRA, A. A. O Consumo como simbólico. In: ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO, 1., 2010, Rio de Janeiro. *Anais... Rio de Janeiro: ENEC*, 2010.
- FLORIDA, R. L. *A ascensão da classe criativa e seu pensamento na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do trabalho*. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- GASPAR, M. A. et al. Gestão da criação de conhecimento na indústria criativa de software. *Revista de Negócios, Blumenau*, v. 14, n. 4, p. 28-42, 2010.

- HALME, M.; KORPELA, M. Responsible innovation toward sustainable. Development in small and medium-sized enterprises: a resource perspective. *Business Strategy and the Environment*, v. 23, n. 7, p. 1-20, 2013.
- JOHANNESSEN, J.-A.; OLSEN, B. The future of value creation and innovations: Aspects of a theory of value reaction and innovation in a global knowledge economy. *International Journal of Information Management*, p. 502-511, 2010.
- JOHANNISSON, B. Entrepreneurship as a collective phenomenon. In: RENT, 12., 1998, Lyon. *Anais...* Lyon: RENT, 1998.
- JULIEN, P.-A. *Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LUZ, A. A. et al Análise de empresa incubada como habitat de empreendedorismo, inovação e competitividade. *Gestão da Produção, Operações e Sistemas*, Bauru, v. 7, n. 4, p. 43-56, out./dez., 2012.
- MANGEMATIN, V., SAPSED, S., SCHÜBLER, E. Disassembly and reassembly: an introduction to the Special Issue on digital technology and creative industries. *Technological Forecasting and Social Change*, p.1-9, 2014.
- MINAYO, M. C. S. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.
- MONTEIRO, M. R.; MACHADO, A. G. C. Estratégias de inovação: estudo de casos em empresas do setor de software. *Revista Gestão Industrial*, Ponta Grossa, v. 9, n. 1, p. 194-224, 2013.
- PAIVA JÚNIOR, F. G.; FERNANDES, N. C. M. A relacionalidade emergente do comportamento empreendedor gerando qualidade na interação com stakeholders no setor de Tecnologia de Informação e Comunicação. *Revista de Negócios*, v. 18, n. 4, p. 75-95, 2013.
- \_\_\_\_\_. A contribuição da competência relacional do empreendedor para aperfeiçoar a qualidade de relacionamento entre empresas de base tecnológica. *Revista de Administração e Inovação*, n.3, p. 53-76, 2012.
- PAIVA JÚNIOR, F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. *Revista de Ciências de Administração*, Florianópolis, v. 13, n. 31, 2011.
- PINTO, C. L. *Queijos finos: aspectos simbólicos e identitários do consumo*. 2013. 134 f. Dissertação (Mestrado)–Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2013.
- PORTO DIGITAL. *Institucional: APL*. Recife: Porto Digital, 2013. Disponível em: <<http://www.portodigital.org.br/>>. Acesso em: 3 ago. 2013.
- \_\_\_\_\_. *Perfil geral do Porto Digital*. Recife: Porto Digital, 2010. Disponível em: <[http://www2.portodigital.org/portodigital/ARQUIVOS\\_ANEXO/pesquisa\\_2010.PDF](http://www2.portodigital.org/portodigital/ARQUIVOS_ANEXO/pesquisa_2010.PDF)>. Acesso em: 14 ago. 2013.
- \_\_\_\_\_. *Perspectivas para os Setores de TIC e Economia Criativa com a Expansão do Porto Digital para Santo Amaro*. Recife: Porto Digital, 2012.
- RAVASI, D.; RINDOVA, V. Criação de valor simbólico. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, v. 2, n. 2, p. 13-35, 2013.
- SILVA, A. D. F. A Influência da rede de negócios na produção de bens simbólicos: um estudo no setor das empresas produtoras de softwares. In: CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO, SOCIEDADE E INOVAÇÃO, CASI, 2012, Volta Redonda. *Anais...* Volta Redonda: CASI, 2012.
- TÁLAMO, J. R.; CARVALHO, M. M. Redes de cooperação com foco em inovação: um estudo exploratório. *Gestão da Produção*, v. 17, n. 4, p. 747-760, 2010.
- TERRA, J. C. C. (Org.). *Inovação: quebrando paradigmas para vencer*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- TOMAEL, M. I.; ALCARA, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, Brasília, DF v. 34, n. 2, p. 93, 2005.

Recebido em 29 set. 2014 / aprovado em 31 out. 2014

**Para referenciar este texto**

PAIVA JÚNIOR, F. G. et al. Empreendedor inovando o bem simbólico na rede de negócios: produção & consumo de software no Porto Digital. *Exacta – EP*, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 293-301, 2014.

