

Representações sociais de inovação por estudantes da área da economia criativa¹

Social representations of innovation by students in the creative economy area

Silvio Duarte Domingos

Doutor e Mestre em Educação pela Universidade Estácio de Sá. Especialista em Design de Moda pelo Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil. Graduado em Letras e em Design de Moda pela Universidade Estácio de Sá. Professor universitário nos cursos de Arquitetura e Urbanismo, Design de Moda e Design de interiores na Universidade Estácio de Sá. Desenvolve pesquisas sobre representações sociais, educação, criatividade e inovação. Pesquisador apoiado pelo Programa Pesquisa Produtividade UNESA.

Email: silvio.duarte@gmail.com

Resumo

O termo inovação se insere no meio científico na segunda década do século 19. Mesmo assim, o percurso da inovação no ensino superior na área da economia criativa ainda é pouco explorado pelas pesquisas. Indica-se pouca articulação entre as universidades brasileiras e as empresas do setor, para a geração de inovações. O objetivo da pesquisa foi compreender as representações sociais de inovação por estudantes da área da economia criativa, identificando os processos de objetivação e ancoragem. A Teoria das Representações Sociais, alinhada à abordagem processual, mostrou-se como o referencial teórico metodológico mais adequado. Participaram desse estudo 40 universitários. Como técnica de coleta foram utilizadas entrevistas semiestruturadas e questionários, os dados foram analisados de acordo com a análise de conteúdo. Os resultados indicam que as representações se objetivam em “atualização”, “novidade”, “invenção”, “criatividade” e “melhoria”. Essas representações estão ancoradas em “resolução de problemas”. Conclui-se que as representações sociais de inovação por estudantes da área da economia criativa refletem as teorias sobre inovação, o que indica que elas são construídas logo na formação superior inicial desses estudantes. A criatividade e a inovação, juntas, podem ajudar a superar os desafios que o contexto atual apresenta aos estudantes e trabalhadores da indústria criativa.

Palavras chave

Estudantes universitários; Economia criativa; Inovação.

Abstract

The term innovation was inserted in the scientific environment in the second decade of the 19th century. Even so, the path of innovation in higher education in the area of creative economy is still little explored by researches. Little articulation is indicated between Brazilian universities and companies in the sector, to generate innovations. The aim of the research was to understand the social representations of innovation by students in the area of creative economics, identifying the processes of objectification and anchoring. The Theory of Social Representations, aligned with the procedural approach, proved to be the most appropriate methodological theoretical framework. Forty university students participated in this study. As a collection technique, semi-structured interviews and questionnaires were used, the data were analyzed according to the content analysis. The results indicate that the representations are objectified at "updating", "novelty", "invention" and "improvement". These representations are anchored in "problem solving". It is concluded that the social representations of innovation by students in the creative economy area reflect the theories of innovation, which indicates that they are built right in the initial higher education of these students. Creativity and innovation, together, can help to overcome the challenges that the current context presents to students and workers in the creative industry.

¹ A pesquisa contou com o apoio do Programa Pesquisa Produtividade da UNESA.

Keywords

University students; Creative economy; Innovation.

Introdução

A área de estudos sobre a economia criativa se estabelece e ganha destaque logo na primeira década do século 21. Apesar de seus limites conceituais nem sempre nítidos e da pluralidade a ele relacionado, o setor econômico é composto pelas organizações em que o componente criativo é preponderante para a produção de bens e serviços. Assim, essa área decorre da relação entre a criatividade, o simbólico e a economia, que a diferencia de outros domínios (HOWKINS, 2007). Portanto, Arquitetura e Urbanismo, Design Gráfico, Design de Moda, Comunicação Social e Gastronomia são exemplos de cursos superiores que estão no âmbito da economia criativa.

No Brasil, em 2010 a indústria criativa empregava 575 mil trabalhadores formais (OLIVEIRA, ARAÚJO E SILVA, 2013). O mapeamento do setor, publicado pela FIRJAN em 2019, mostra que havia 837,2 mil profissionais com empregos formais em 2017. Ano em que o setor representou 2,61% do PIB do país, totalizando R\$ 171,5 bilhões, conforme o levantamento da FIRJAN. Conforme nosso levantamento, a produção científica sobre o setor refletiu a magnitude de seu crescimento econômico no período entre 2010 e 2017. Até o ano de 2010, registram-se 12 publicações no Portal de Periódicos da Capes, número que salta exponencialmente para 142, entre os anos de 2010 e 2017. Essa produção apresenta, principalmente, pesquisas de levantamento e estudos de casos.

De acordo com Howkins (2007) existem dois tipos de criatividade, um deles é uma característica inerente à humanidade, sendo identificada em todas as sociedades. O outro tipo, estaria relacionado ao modo de produção das sociedades industriais e se pauta na ciência e na inovação. Assume-se assim, a noção de criatividade como processo e produto da capacidade humana de inovar.

Por sua vez, inovação se insere no meio científico por Joseph Alois Schumpeter em 1911, através da publicação do livro “Teoria do Desenvolvimento Econômico”. Na obra, o termo referencia o processo produtivo em uma sociedade industrial e de grande concorrência. Em relação ao desenvolvimento econômico, as inovações levam sistemas estáticos a se movimentarem, por promoverem “mudanças descontínuas na maneira tradicional de fazer as coisas” (SCHUMPETER, 1997, p.73).

Mesmo que o tema não seja novo, as recentes pesquisas sobre a inovação no Ensino Superior, mostram um caminho ainda pouco explorado (NOBRE; MALLMANN, 2017), sobretudo no que diz respeito ao setor privado da Educação. Evidencia-se que, entre diversos problemas, há uma tímida articulação entre as Universidades brasileiras, as empresas e os profissionais, o que inibe o potencial da relação entre a pesquisa científica e a inovação empresarial na indústria criativa no Brasil (DANTAS; BERTOLDI; TARALLI, 2017).

Na mesma perspectiva, Cunha et al. (2009) indicam o baixo potencial inovador empresarial brasileiro. Para os autores, isso se deve a três principais fatores: o insipiente apoio governamental ao sistema de inovação; a necessidade imediata do empresário em gerar de renda e; a competitiva estrutura que caracteriza as empresas no país. Ainda conforme os autores, mesmo que derivadas de incubadoras de universidades, novas empresas estão mais comprometidas com a geração de empregos e renda, que com a inovação. Há pouca cooperação, aprendizado e acúmulo de competências que propiciem propostas inovadoras (CUNHA et al., 2009).

A ciência evidencia que as práticas profissionais dos sujeitos são orientadas pelo modo

como eles representam socialmente a sua realidade (MAZER; MELO-SILVA, 2010; GOMES; OLIVEIRA, 2005; VERGÈS, 1994). Desse modo, divergências conceituais acerca do termo “inovação”, no contexto da formação profissional para a indústria criativa, podem impactar o trabalho desenvolvido nesse setor. O que poderia ajudar a explicar parte dos obstáculos apontados por Cunha et al. (2009).

A psicologia social tem se mostrado eficiente na compreensão de como os grupos constroem sua realidade e, a partir disso, explicar como estabelecem suas práticas profissionais (RATEAU et. al., 2012). Assim, é uma promissora vertente dessa área da psicologia, a Teoria das Representações Sociais – TRS, proposta por Moscovici ([1978] 2012). Essa teoria, alinhada à abordagem processual, difundida por Jodelet (2001), vem apresentado resultados eficazes, na busca pela compreensão das relações entre significados atribuídos aos objetos e práticas sociais.

De acordo com Moscovici (2012) e Jodelet (2001), as representações sociais são um conjunto de conhecimentos originado na sociedade, composto por crenças, valores, opiniões e atitudes. Esses saberes, são forjados pelos grupos sociais, em seus processos de comunicação. São um tipo de teoria do senso comum, que orienta as práticas dos sujeitos. Por predizerem comportamentos, seu estudo pela TRS é de grande valia para se conhecer, descrever e explicar condutas sociais. Inclusive, para se interferir e modificar práticas (MOSCOVICI, 2012; JODELET, 2001; DOMINGOS; CASTRO, 2017).

Moscovici (2012) indica que as representações sociais são originadas a partir de dois processos que ocorrem simultaneamente: a objetivação, que concretiza elementos abstratos, tornando-os passíveis à comunicação e; a ancoragem, que promove uma solidariedade entre esse novo elemento objetivado, com outros, preexistentes no conjunto de saberes de um dado grupo social. Esses dois processos possibilitam, assim, que os grupos apreendam e comuniquem objetos sociais. A vertente processual da TRS busca indícios desses processos nas mensagens trocadas pelos sujeitos.

Outro aspecto a ser destacado, é que essa teoria possibilita a identificação de elementos concretizados pelo processo de objetivação. O núcleo figurativo das representações sociais é um tipo de “esquema” que contém os elementos necessários para a apresentação figurativa do objeto (LIMA; CAMPOS, 2020). Além de necessários, esses elementos são considerados mínimos para que haja a objetivação. Resume-se em um conjunto estrito de significantes, que permitem a apreensão da imagem da representação. Desse modo, a análise processual possibilita uma hipótese interpretativa do processo de objetivação, que resulta em uma figura.

Portanto, a partir do arcabouço teórico-metodológico da TRS, a pesquisa que fundamenta esse artigo buscou responder ao problema: quais são as representações sociais que estudantes da área da economia criativa têm de inovação? Isso permitiu atingir o objetivo, que era conhecer os processos de objetivação e ancoragem dessas representações.

1 A cultura das reformas e das inovações nas universidades

Autores interessados na mudança universitária se reúnem em torno de uma abordagem principal: o ensino superior universitário como bem público no contexto do capitalismo (CHAUÍ, 2003; SANTOS, 1997; MANCEBO; MAUÉS; CHAVES, 2006). Abordam a crise do Estado de Bem-Estar Social, relacionando-a à crise universitária. Seu debate sobre a mudança recai sobre os interesses que motivam a mudança e o modo como ela é feita. Entendem que a mudança está associada à pressão para se adequarem ao desenvolvimento do capitalismo.

Na perspectiva de Chauí (2003), no período que segue à Revolução Francesa, a universidade é entendida como uma instituição republicana, pública e laica. A autora acusa a reforma do Estado por definir a universidade como uma organização social, e não mais como uma instituição social. Martins (2009) entende que a Reforma Universitária de 1968 produziu efeitos paradoxais na reformulação do ensino superior brasileiro. De um lado, em busca pela autonomia universitária, modernização das universidades, possibilitando a articulação entre ensino e pesquisa, principalmente por incremento de verbas. Por outro lado, a reforma também atendia àqueles que buscavam um ensino voltado ao mercado e à modernização, comprometido com o desenvolvimento do capitalismo internacional.

Em Santos (1997), as transformações na Universidade se devem a três fatores. Primeiro, as funções atribuídas à universidade ao longo do século 20 contradizem a sua função tradicional (SANTOS,1997). Essa instituição, que, conforme Santos (2008, p. 13), desde a Idade Média europeia, é dedicada à formação das elites, produzindo “alta cultura, pensamento crítico e conhecimentos exemplares, científicos e humanísticos”, passa a incorporar a “a produção de padrões culturais médios e de conhecimentos instrumentais”, para formar mão-de-obra útil ao capitalismo.

Em segundo lugar, os processos de democratização do acesso às universidades se impõem ante a necessidade de promoção de igualdade àqueles, historicamente, distantes desses locais. Isso põe em crise a legitimidade da universidade, como aquela que, segundo Santos (2008, p. 13), hierarquiza os “saberes especializados através das restrições do acesso e da credenciação das competências”. Em terceiro lugar, entram em contradição com a busca pela autonomia universitária, quanto aos valores e objetivos que lhe orientam e a necessidade que ela tem de responder às exigências de sua responsabilidade social ou eficácia empresarial (SANTOS, 2008; 1997).

A análise de Santos (1997) abrange, principalmente, a universidade pública europeia, notadamente, a portuguesa. Depois, Santos (2008) pondera que o caso brasileiro se assemelha ao português. O autor ainda destaca o setor privado, dentro do qual aponta uma grande variedade de perfis de instituições, quanto ao tempo de existência, à finalidade institucional e à qualidade dos serviços prestados. Morgado (2009) enxerga no processo de globalização um elemento que torna mais complexas as transformações pelas quais essas instituições estão passando, aumentando o conjunto de variáveis que faz com que o cumprimento de seu propósito social fique mais difícil. No mesmo sentido, para Santos (1997, p. 187), a universidade está duas vezes “[...] desafiada, pela sociedade e pelo Estado, a universidade não parece preparada para defrontar os desafios, tanto mais que estes apontam para transformações profundas e não para simples reformas parcelares”.

Em outro ângulo, Mancebo, Maués e Chaves (2006) denunciam que uma crise iniciada na década de 1970, no contexto do capitalismo e derivada do modelo fordista-keynesiano, teria gerado grande deflação. Sua explosão propiciou certa maleabilidade no mundo do trabalho, oposto ao modelo fordista. Sua principal característica era um tipo de flexibilidade que atingia não apenas o modo de produção, como também o próprio consumo dos bens e serviços. Esse novo modelo de acumulação Harvey (1993) denominou como “acumulação flexível”. A esse respeito, Chauí (2003) indica que o atual capitalismo é responsável por uma fragmentação da vida social e da produção.

Esse novo paradigma teria provocado grandes mudanças no ensino superior. De acordo com Mancebo, Maués e Chaves (2006), essa crise causou a diminuição dos investimentos do Estado na Educação. Diversos autores buscam demonstrar que, nesse momento, a Educação Superior como bem público, no quadro da acumulação flexível (HARVEY, 1993), deixa de ser apenas consumida pelo setor privado, passando a ser por ele ofertada.

Igualmente, no contexto do capitalismo, Ferreira (2009, p. 36) entende que, em

diferentes partes do mundo, os governos “buscam ampliar, por meio de competitividade, a revisão e implantação de planos de reestruturação dos seus sistemas de educação superior”. Isso vem transformando o panorama educacional. Ela aponta que a partir da década de 1990 intensificaram-se reformas, que mudaram a relação entre universidades, estado e sociedade.

Ferreira (2009) descreve essa mudança como uma forma de adequar os países à nova ordem competitiva e globalizada. Independentemente da identidade da instituição superior, percebe-se que quase todos os países estão levando suas universidades a adotarem um modelo “anglo-saxão” (SGUISSARDI, 2005; MANCEBO, MAUÉS E CHAVES, 2006). Até a Constituição de 1988, a Educação Superior contava com forte presença do Estado na organização e na regulação. A partir de então, percebe-se uma presença mais forte da sociedade civil, conforme o modelo saxônico (SAVIANI, 2010).

Martins (2009) explica que, até a Reforma Universitária de 1968, as instituições públicas e privadas ofertavam um ensino muito parecido. Depois dela, as instituições privadas passaram a adotar uma postura “empresarial”, orientando seu ensino às demandas do mercado e visando ao aumento de sua lucratividade econômica. O que o autor mais critica é a desarticulação entre ensino e pesquisa e a compreensão do aluno como consumidor.

À medida que a universidade pública não alcançava as imposições da Reforma universitária, o setor privado ganhou espaço, proliferando as pequenas instituições isoladas. Logo nos primeiros anos após a Reforma, muitos cursos foram criados e a matrícula na rede privada obteve grande crescimento (CACETE, 2014; MARTINS, 2009). Em relação às matrículas nas instituições privadas, Martins (2009) aponta que, em 1965, era de 142 mil e chega a 885 mil em 1980. Santos (2008) destaca que diversos países optaram por permitir e incentivar a ampliação do setor privado da Educação.

Esse crescimento foi paralisado por uma crise no início da década de 1980. O setor privado somente voltou a crescer no final da década, período em que as instituições isoladas se tornaram universidades privadas, aumentando seu número em mais que três vezes (MARTINS, 2009). Essas instituições obtiveram um maior sucesso a partir da promulgação da Constituição de 1988 e da LDB de 1996, com o aumento da autonomia universitária (SAMPAIO, 2000).

Nos primeiros cinco anos da década de 1990, segundo Martins (2009), o setor privado detinha 62% das matrículas no ensino superior. Na segunda metade da década, durante o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso, ocorreram grandes mudanças no ensino superior. Por exemplo, o Conselho Nacional de Educação flexibilizou a autorização, o reconhecimento e o credenciamento de instituições particulares de Educação. O Estado minimiza a prestação desses serviços, passando a regulá-los (Gonçalves, 2008). Para Santos (2008), nesse momento, o setor privado tem grande desenvolvimento no Brasil, intensificando o número de instituições privadas no país.

Diversos autores concordam que havia a crença que o próprio mercado iria regular desempenho institucional a partir do sistema de avaliação (MARTINS, 2009; VIEIRA; FARIAS, 2007; CAIXETA, 2002). Assim, os estudantes selecionariam as instituições com melhores resultados nos Exames Nacionais de Cursos. Além disso, seguindo recomendações de organismos internacionais, o Brasil retraiu os investimentos no ensino superior público, o que permitiu o aumento do setor privado. Martins (2009, p. 25) explica que do ano de 1995 até 2002 “[...]as matrículas saltaram de 1,7 milhões para 3,5 milhões de estudantes, um crescimento da ordem de 209%”. As universidades particulares, “[...] passaram de 63 para 84 estabelecimentos”.

Já no ano de 2004, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva promove uma nova reforma na Educação Superior, ampliando o acesso àqueles que dificilmente o conseguiriam pelas vias tradicionais. Assim, seu Programa Universidade para Todos – PROUNI permitiu que diversos

estudantes de baixa renda ingressassem no ensino superior. Do mesmo modo que a reserva de cotas nas universidades federais, o PROUNI aumentou o acesso à universidade por negros e indígenas. Por fim, outra mudança importante foi a criação do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES).

A esse respeito, Zago (2006) explica que o aumento do acesso ao ensino superior, por esses alunos, historicamente afastados dele, não garante o acesso ao conhecimento, sendo necessário a associação com outras medidas de afirmação. Os próprios docentes universitários identificam que diversos fatores, como a necessidade de trabalhar concomitantemente aos estudos e a baixa qualidade da Educação Básica, levam alunos com diversas dificuldades ao ensino superior, dificuldades essas que atrapalham o próprio ensino (DOMINGOS; CASTRO, 2017).

Em relação às inovações pedagógicas ocorridas nas universidades, diversos autores as veem com bons olhos (MORGADO, 2009; MASETTO, 2004; MORÁN, 2015; QUINTANILHA, 2017; CASTELLS, 2003; HARGREAVES, 2003; POZO, 2004; CUNHA, 2016; SANTOS, 2008; ALMEIDA FILHO, 2008). De modo geral, entendem que essa instituição está inserida na sociedade da informação (CASTELLS, 2003), do conhecimento (HARGREAVES, 2003) e da aprendizagem (POZO, 2004). Para que ela possa responder às demandas dos novos perfis de estudantes, é necessário reajustar o processo de ensino e aprendizagem nesse (e para esse) contexto em transformação, preparando seu alunado para ambientes sociais complexos.

Em relação à universidade brasileira, Almeida Filho (2008, p. 107) está convicto de que “[...] há necessidade e urgência de reformar, reestruturar, renovar ou recriar a Universidade”. E não apenas a instituição, como também as práticas pedagógicas que a ela se subscrevem. Almeida Filho (2008, p. 224) diz buscar a “[...] desconstrução de práticas pedagógicas redutoras, passivas, de baixo impacto e ineficientes, ainda vigentes na educação superior”. Para ele, é necessária uma reforma universitária, para ser implantado o que ele denomina como “universidade nova”. O autor (2008, p. 224) indica que por meio da “sua implantação, as práticas pedagógicas universitárias deverão ser renovadas como instrumentos de mobilização e participação dos sujeitos no seu próprio processo emancipatório e de formação profissional, política, cultural e acadêmica”, expressando, assim, a ideia de emancipação e autonomia do estudante.

Quintanilha (2017, p. 251), observando que as novas turmas das universidades são “[...] amplamente compostas por indivíduos nascidos em meados da década de 1990 [...]”, discute o desafio do ensinar para a Geração Z (MCCRINDLE, 2014). Para Quintanilha (2017), essa geração nasceu e cresceu podendo utilizar diversas tecnologias, o que se estende à sua educação. O autor destaca que métodos tradicionais de ensino dificilmente atraem a atenção desses alunos, o que, além de dificultar a relação dos professores com seus alunos, atrapalha a aprendizagem.

Apoiado em uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Quintanilha (2017) argumenta que, majoritariamente, os alunos universitários do Brasil são jovens que utilizam diversos equipamentos tecnológicos no cotidiano e para fins educacionais, sendo um acesso simplificado e rápido à informação, mesmo que, segundo ele, sem boa qualidade. Portanto, defende que o uso desses recursos em sala de aula deve ser incentivado e, não, desmotivado. Depreende-se que o ensino superior precisa estar em sintonia com o seu tempo e com a sociedade com que se relaciona, diante da inevitável necessidade de mudança, considerando um incessante fluxo de informações e uma sociedade em constante transformação; “o conhecimento é um recurso flexível, fluido, sempre em expansão e em mudança” (HARGREAVES, 2003, p. 33).

Assinala-se a necessidade de se repensar a universidade, sua política e o modo como produz e distribui conhecimento (CUNHA, 2016). Para a autora, a universidade brasileira é

plenamente atingida pelas questões oriundas do contexto onde está inserida, portanto não pode se manter alienada a ele. Por fim, a literatura especializada entende que mudanças são importantes e necessárias nesse setor, mas que devem convergir no sentido de sua adequação ao contexto sociocultural do país.

2 Metodologia

Pesquisa qualitativa (BAUER; GASKELL, 2017), exploratório-descritiva (GIL, 2002), tendo a TRS (MOSCOVICI, 2012) como referencial teórico-metodológico, alinhada à abordagem processual (JODELET, 2001). O projeto de pesquisa foi submetido e aprovado junto ao Comitê de Ética da Universidade Estácio de Sá, sob o CAAE: 24341919.0.0000.5284, seguindo-se todas as determinações éticas. Para proteger a identidade dos participantes, utiliza-se a letra “E” maiúscula, que representa o sujeito. Foram sujeitos participantes, 40 estudantes da graduação em Design de Moda, em uma universidade privada na cidade do Rio de Janeiro. Os critérios de inclusão foram: a) ser estudante de um curso superior, na área da economia criativa, na universidade selecionada para o estudo e; b) ter mais que 18 anos. O não aceite do termo de o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, foi adotado como critério de exclusão. A coleta se deu por meio de entrevistas semiestruturadas e questionários. A seleção desses sujeitos foi realizada conforme a estratégia bola de neve. Essa técnica é uma forma de obter amostra não probabilística, utilizando cadeias de referências (VINUTO, 2014; HANDCOCK; GILE, 2011). As entrevistas ocorreram até a saturação, a partir da repetição dos temas nas respostas dos entrevistados. Os dados coletados em ambas as técnicas foram submetidos à análise de conteúdo – AC, conforme Bardin (2011). Esse processo de análise é dividido em três principais, fases: a pré-análise; a exploração do material e; o tratamento com a inferência e interpretação a partir dos resultados.

3 Resultados e discussões

Os sujeitos participantes, 40 alunos do último período de um curso de graduação em Design de Moda, se dividem em 7 homens e 33 mulheres, com idades entre 19 e 30 anos. A opção por coletar dados junto a estudantes em fase de conclusão do curso, deu-se por buscarmos as representações em um grupo estudantes na eminência de se tornarem profissionais na área. Destaca-se ainda, que maioria desses estudantes está em sua primeira graduação e não tem experiência profissional na área do curso.

As entrevistas semiestruturadas continham um roteiro inicial com 12 perguntas, tendo duração média de 40 minutos e foram realizadas individualmente. As falas foram gravadas e transcritas, sendo criptografadas, antes das análises, seguindo-se os protocolos éticos para preservar os participantes. Os questionários, continham 33 questões e foram aplicados ao final das entrevistas, sendo adicionados ao material transcrito. A análise de conteúdo (BARDIN, 2011) das respostas dos estudantes às entrevistas e questionários abordando a temática da inovação, revelou dois principais grupos temáticos. Eles trazem os significados que os sujeitos direcionam à inovação: a) inovação como um processo de acréscimo de novidades sustentadoras e; b) inovação radical e disruptiva. Essas duas categorias são apresentadas e discutidas a seguir.

Primeiramente, apresentam-se os trechos que trazem a ideia de inovação enquanto adaptação. Nesse caso, revela-se o sentido de incrementação. Para os participantes, inovar significa adequar, melhorando um dado produto ou um processo para beneficiar um

determinado grupo de pessoas. Como aparece nas falas que seguem:

“Inovação é adaptação, adequação ao clima, ao ambiente e, assim o homem transforma seus costumes [...]” (E01).

“Inovação é a criação de algo em cima de coisas antigas visando modernizar e melhorar o seu funcionamento” (E04).

“Pode ser visto como uma modificação, um aperfeiçoamento de algo que já existia”. (E10).

“Inovação significa uma ação, não necessariamente de criar algo novo, mas a transformação de um produto ou método já existente” (E21).

“A inovação é uma forma de agregar soluções aos problemas ou necessidades de um grupo, seja por meio de um produto de tecnologia, seja um novo meio de produção” (E 23).

Estes fragmentos evidenciam a inovação como algo não necessariamente novo. Podendo ser algo incremental, relacionado à adaptação. Nesse sentido, expressa a noção de que o ser humano está sujeito ao processo inovador, sendo refém desse processo. Expressam ainda, o sentido de melhoramento, e aperfeiçoamento, estando portanto, relacionado à função prática de melhorar algo. Nesse caso, a expressão “agregar soluções aos problemas ou necessidades de um grupo” (E23), indica a ideia de função prática, visando gerar solução para satisfazer as necessidades de um dado grupo.

Outros fragmentos revelam a ideia de inovação como mudança radical em relação ao que existe. Salienta-se assim, um sentido de ineditismo, desse modo, alguns lembram da necessidade de se patentear a inovação, que reforma a noção de inventividade. Esses apontamentos aparecem nas falas a seguir:

“Inovação pode ser associada ao ato de executar uma tarefa de maneira não aplicada antes, resultando em uma solução inédita e eficiente para uma questão de interesse” (E03).

“A inovação é o processo de criação de valor, aplicando novas soluções para problemas significativos” (E05).

“Falar que uma ideia ou um produto é inovador é partir do princípio que estamos tratando de uma novidade, de algo completamente novo no mercado” (E11).

“A inovação, inclusive, pode ser objeto de patente, se o seu titular assim o fizer. Um dos requisitos para a patente é justamente a "novidade absoluta", ou seja, aquilo que ainda não foi exibido ao público em geral” (E17).

“O que entendo como inovação é algo diferente e inédito, seja a mais nova tecnologia” (E25).

“[...] nessa linha que existem as chamadas Startups, que são empresas emergentes que buscam criar algo totalmente novo e inovador” (E33).

Esses outros registros apresentam a ideia de inovação como ruptura, algo completamente novo, uma inovação radical, que rompe com o que está posto. Essas duas concepções de inovação aparecem nas falas dos sujeitos como complementares, ambas trabalham para a resolução de algo. Então, para o grupo estudado, inovar significa agir em situações reais, buscando melhorias. Como evidenciado nos fragmentos a seguir:

“Antes é preciso haver uma limitação ou problema a ser contornado” (E07).

“Podemos dizer então que a inovação é uma solução criativa para um problema” (E20).

“[...] é a implementação bem-sucedida de ideias criativas” (E38).

As falas desses estudantes refletem produção científica pertinente. Diversos autores (FREEMAN; SOETE, 2008; CHRISTENSEN, 1997; CÂNDIDO, 2011; AUDY, 2017) vêm referenciando dois tipos de inovação: a radical e a incremental. Também contrapostas como disruptiva e sustentadora, elas dizem respeito ao modo como os processos inovadores são engendrados. A vertente radical, ou disruptiva representa aquelas inovações que rompem paradigmas, sendo completamente inéditas. Por outro lado, a vertente incremental, ou sustentadora, propõe mudanças pequenas que visam sustentar transformações maiores.

A presença desses saberes de origem científica nos discursos dos estudantes, sugere uma possível contaminação do discurso desse grupo pela literatura supracitada. Possivelmente, isso ocorra, devido à relevância da temática dentro da área da economia criativa. Pelo perfil da turma, estudantes que em sua primeira graduação, verifica-se que ocorre o contato, já na formação inicial, entre esses alunos, futuros profissionais da área da indústria criativa, e teorias atualizadas sobre a inovação.

Percebe-se que para esses alunos, a inovação é um processo intencional de melhoria, sendo necessário para isso, que se conheça o problema a ser resolvido. Os sujeitos sinalizam a relevância da criatividade para o processo inovador. Indicam, ainda, que a implementação da proposta precisa ter sucesso para que seja considerada inovação. Muzzio e Paiva-Junior (2015) e Cunha et al. (2009) também destacam a relevância da aplicabilidade da inovação e sua relação com o pensamento criativo. O que significa que,

“Ter uma gestão com inovações é contar com a junção de criatividade e boas ideias às ferramentas disponíveis para que sejam colocadas em prática” (E15).

“[...] atender as necessidades de criar novas formas para costumes antigos, para chegar a um objetivo” (E18).

“Para haver a inovação é necessário pessoas com mente aberta e criativas, capazes de identificar um problema e resolvê-lo através de um novo pensamento” (E33).

No entanto, a criatividade não é a única característica que julgam ser relevante para o profissional inovar. Em suas falas, os sujeitos indicam outros atributos e habilidades, que julgam ser necessários, como a autenticidade, boa comunicação, a automotivação, a curiosidade e a proatividade. A literatura vem trazendo as mesmas indicações, para Tidd, Bessant e Pavitt (2008, p. 35) “a inovação é uma questão de conhecimento – criar novas possibilidades por meio da combinação de diferentes conjuntos de conhecimentos”. Assim,

“Ser autêntico é fundamental, se diferenciar do padrão, sempre buscando a autenticidade, ser diferentes dos demais” (E02).

“A boa comunicação, de modo geral, é muito importante, o profissional inovador precisa saber se comunicar com a sua equipe, inclusive para mostrar sua ideia” (E08).

“Para inovar, além da criatividade, uma pessoa precisa de proatividade, para conseguir identificar um problema e buscar soluções efetivas para ele” (E12).

“Interesse pelo assunto é o primeiro passo para realizar a inovação” (E27).

“[...] como a pessoa criativa sente a necessidade de criar, ela supera os desafios sendo automotivada. Os outros não irão a estimular, a pessoa inovadora e criativa precisa constantemente se auto motivar” (E28).

“Uma pessoa inovadora é curiosa, por tudo que está acontecendo ao seu redor. Possui um olhar para o que a rodeia, enxergando assim oportunidades de inspiração para gerar novas ideias” (E30).

“A criatividade e ousadia são os principais elemento para ideias inovadoras” (E33).

Na percepção dos estudantes, a pesquisa é a prática mais importante para a inovação. Sendo o processo inovador, algo que visa solucionar um problema específico, pesquisar possibilita a aquisição de informações que subsidiarão a formulação das inovações. Essa atividade parece estar diretamente relacionada à prospecção de saberes sobre tendências e tecnologias. Assinala-se assim, a noção de inovação relacionada ao setor tecnológico.

“Para inovar a pesquisa é essencial, saber as tendências do produto em que irá depositar suas ideias de inovação é fundamental” (E19).

“Para inovar é necessário estar bem informado sobre novas tecnologias, tendências [...]” (E33).

“Para inovar você precisa pesquisar, estudar em que área vai ser feita a inovação, como vai ser feito, e para isso somente com pesquisas a fundo sobre o assunto no qual pretende inovar” (E35).

“Pra inovar você precisa estar atenta às novas tecnologias, tendências, as necessidades do seu cliente, e isso requer muita pesquisa e informação” (E37).

“[...] a pesquisa de mercado é fundamental para ter um projetor bem estruturado” (E39).

Os universitários, destacam também, os elementos inibidores da inovação. Assim, os participantes da pesquisa identificam o que para eles, representam entraves às práticas inovadoras. Entre os principais fatores de insucesso, os estudantes destacam a falta de incentivos financeiros, a não orientação correta do produto em relação ao público, a inexistência de um ambiente empresarial propício para a inovação.

“Para mim, a falta de recursos financeiros, ou falta de conhecimentos técnicos sobre o problema levam à não-inovação” (E05).

“[...] acho que podemos falar da falta de um ambiente que colabore e incentive a criatividade, e aí, sem a criatividade não tem inovação nenhuma” (E17).

“[...] o apego excessivo ao tradicional e a falta de investimentos e visão podem, por exemplo, atrapalhar o surgimento de uma inovação para atender a um determinado público-alvo” (E33).

“O elo entre o produto e o público é essencial, existem muitos produtos inovadores direcionados a um público-alvo errado, que acaba levando esse produto ao fracasso” (E 34).

“A falta de orçamento, falta de estratégia, questões culturais, questões de ego e alinhamento, falta de continuidade, processos burocráticos, centralização, foco no produto e não nas pessoas, falta de flexibilização e alguns outros erros podem atrapalhar a inovação” (E39).

“O que muitas vezes falta é a humildade, o olhar neutro para reconhecer uma falha, dar um passo atrás e reparar, melhorar algo criado” (E40).

Por fim, assinalam-se os fatores que promovem a inovação. Desse modo, os trechos que seguem marcam o que os estudantes veem como promotores de práticas inovadoras. O ambiente, mais uma vez surge, entretanto, sendo evidenciado como fator preponderante à inovação. Do mesmo modo, “[...] o princípio da sustentabilidade do desenvolvimento, a busca da multiculturalidade no processo e as metodologias para emancipação de todos os indivíduos” (FARFUS; ROCHA, 2007, p. 32). Para os universitários,

“Para haver inovação é indispensável haver flexibilidade, do contrário, o mercado não consegue ser abrangente o suficiente para considerar e

valorizar diferentes culturas e necessidades” (E01).

“As empresas devem incentivar sua equipe para que juntos possam sempre obter o melhor resultado sem acontecer rivalidade ou trabalhos individuais que não conversem, o Google e o Facebook são exemplos de empresas que estimulam a interação entre os funcionários, principalmente com os ambientes que fogem do habitual, e favorece a equipe” (E12).

“O ambiente faz toda a diferença para permitir que a inovação surja, assim como a criatividade. Normalmente, empresas de tecnologia possuem um ambiente físico mais descontraído e confortável, para incentivar seus funcionários” (E24).

Os fragmentos aqui destacados, trazem indícios relevantes para mapear as concepções do grupo de estudantes da área da Economia Criativa, acerca da inovação. Os dados coletados, analisados por meio da análise de conteúdo temático, seguindo-se as três fases principais indicadas Bardin (2011), possibilitou atingir o objetivo da pesquisa: Compreender as representações sociais de inovação por estudantes da área da economia criativa, identificando os processos de objetivação e ancoragem dessas representações.

A perspectiva da TRS inserida por Moscovici ([1978] 2012) valoriza o conhecimento social, por entender que é por meio dele, que os grupos constroem sua realidade e interagem com o mundo. Desse modo as representações sociais são teorias do senso comum que predizem a ação dos sujeitos na sociedade. Por sua vez, a vertente processual, difundida por Jodelet (2001), mostra-se eficiente na compreensão dos processos de objetivação e ancoragem. Esses processos atuam na geração e manutenção das representações por meio das trocas comunicativas estabelecidas pelos sujeitos no interior dos grupos.

Em relação ao grupo investigado, a objetivação de inovação ocorre por meio dos elementos “atualização”, “novidade”, “invenção”, “criatividade” e “melhoria”. Essas representações estão ancoradas em “resolução de problemas”, nesse sentido, a prática de inovar se refere à “atualização”, “novidade”, “invenção”, “criatividade” e “melhoria”, para implementar a “resolução de problemas”, em benefício de um usuário. O processo de ancoragem parece estar vinculado à própria história do conceito de inovação, dentro da produção científica (SCHUMPETER, [1911] 1997; FREEMAN; SOETE, 2008; CHRISTENSEN, 1997; CÂNDIDO, 2011). Essa literatura vem relacionando o processo de inovação como invenção ou melhoria de processos e produtos, visando beneficiar a sociedade. Nota-se assim, a compreensão de sua função prática, relacionado ao trabalho desses futuros profissionais.

As falas dos participantes trazem concepções de inovação relacionadas à produção de soluções à sociedade. Destaca-se que para eles, o profissional criativo deve adotar a prática da pesquisa para conhecer a demanda de seu público. Por outro lado, entendem que é necessário ser flexível, para desenvolver inovações que abranjam diferentes culturas.

De acordo com Lima e Campos (2020), a análise da objetivação indicia os elementos que compõem o seu núcleo figurativo. A partir desse resultado, oferta-se uma hipótese interpretativa, representando esse núcleo. Portanto a figura 1 apresenta uma possibilidade de leitura imagética do núcleo figurativo das representações sociais de inovação para estudantes da área da economia criativa.

Figura 1: Núcleo figurativo das representações sociais de inovação.



Fonte: Autoria própria.

Esse núcleo figurativo apresenta uma hipótese interpretativa que busca sintetizar os significados atribuídos pelos sujeitos para o objeto de representação “inovação”. A elaboração dessa figura se sustenta na TRS (MOSCOVICI, 2012), conforme a vertente processual (JODELET, 2001). Para chegar a esse conjunto de palavras, buscamos os temas mais significativos nos dados coletados junto aos participantes, isso foi possibilitado pela análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Portanto, esses elementos condensam os significados atribuídos pelo grupo de estudantes ao objeto.

Desde seu surgimento no meio científico (SCHUMPETER, [1911] 1997), o termo inovação vem sendo associado ao processo produtivo das sociedades industriais e à sua “evolução” econômica. As representações aqui identificadas remetem a esse histórico científico do conceito de inovação. Nas falas dos sujeitos, o elemento “melhoria” parece coordenar os demais, na objetivação do objeto pelo grupo. Portanto, para os sujeitos desta pesquisa, inovar está diretamente relacionado à capacidade de gerar melhorias para fins práticos. Notadamente, beneficiar a um dado público, pela invenção ou atualização de processos e produtos, tendo a criatividade como mola propulsora.

O ambiente de criação é, desse modo, compreendido pelo grupo como fator preponderante para o sucesso ou fracasso de inovações. É surpreendente ver nos discursos dos sujeitos o destaque que eles dão à prática da pesquisa para a apreensão do contexto social, sendo isso, fundamental para que haja a inovação. Do mesmo modo, os estudantes indicam que o trabalho em conjunto e o foco no profissional criativo, são necessárias para inovar. Os recursos financeiros também aparecem como relevante à inovação, nas falas dos universitários.

Considerações finais

A área de estudos sobre a economia criativa se estabelece e ganha destaque logo na primeira década do século 21. De acordo com um levantamento feito no Portal de Periódicos da Capes, entre 2010 e 2017, o número de publicações sobre a economia criativa salta de 12 para 142 obras. Esses trabalhos são, principalmente, pesquisas de levantamento e estudos de casos. Por sua vez a temática da inovação se insere no meio científico na segunda década do século 19. Mesmo que o tema não seja novo, o percurso da inovação no ensino superior ainda

pouco explorado pelas pesquisas. Evidencia-se assim, pouca articulação entre as universidades brasileiras, as empresas e os profissionais, da economia criativa no intuito de gerar inovações.

Conforme discutido, há pouca cooperação, aprendizado e acúmulo de competências que propiciem propostas inovadoras. Divergências conceituais acerca do termo “inovação”, no contexto da formação profissional para a indústria criativa, podem impactar o trabalho desenvolvido nesse setor. Portanto, a partir do arcabouço teórico-metodológico da TRS, buscou-se responder ao problema: quais são as representações sociais que estudantes da área da economia criativa têm de inovação? Isso permitiu atingir o objetivo que era compreender as representações sociais de inovação por estudantes da área da economia criativa, identificando os processos de objetivação e ancoragem dessas representações.

Em relação aos estudantes da área da economia criativa, sujeitos dessa pesquisa, as representações de inovação se objetivam em “atualização”, “novidade”, “invenção”, “criatividade” e “melhoria”. “Melhoria” é termo que organiza a imagem dessas representações, pois para o grupo, o esforço em inovar visa promover melhorias. Essas representações estão ancoradas em “resolução de problemas”. O que reflete as teorias sobre inovação e o histórico científico do conceito. Isso possibilita inferirmos, que suas representações sociais são construídas no processo formativo desses universitários.

Esses estudantes, em fase de conclusão de seu curso estão prestes a sair para o mercado de trabalho. Suas representações a respeito de inovação estão alinhadas às teorias da área da economia criativa. Os sujeitos indicam ainda, a relevância da pesquisa para o exercício da inovação, pesquisar é uma prática que entendem como fundamental. As falas desses participantes trazem o elemento “ambiente profissional” como o mais relevante para potencializar ou inibir a inovação. Seria revelador poder confrontar as representações sociais de inovação, elaboradas por professores e profissionais experientes na área da economia criativa com as representações aqui identificadas. Isso poderia desvelar como esses universos consensuais se relacionam, vislumbrando uma “cartografia” do objeto social. Portanto, sugere-se à futuras investigações, buscar essas outras representações sociais nesses outros grupos.

Na visão dos sujeitos participantes deste estudo, a inovação está relacionada à capacidade de melhoria de produtos e processos, mediante a superação de desafios que surgem no mundo do trabalho criativo. Espera-se que, no atual cenário de crise, essa nova geração de profissionais criativos, sejam de fato inovadores. Por fim, destacamos que nossos achados permitem vislumbrar que a criatividade e a inovação podem ajudar a superar os desafios, que o contexto atual, apresentam-se tanto para os professores, quanto aos estudantes e trabalhadores da indústria criativa e que, até então, parecem intransponíveis.

Referências

ALMEIDA FILHO, N. de. A universidade no século XXI: para uma universidade nova. **In:** SANTOS, B. de S.; ALMEIDA FILHO, N. de. Coimbra: Almedina, 2008.

AUDY, J. A inovação, o desenvolvimento e o papel da Universidade. **Estudos avançados**, v. 31, n. 90, p. 75-87, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142017000200075&script=sci_arttext>. Acesso em: 21 abr. 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Editora Edições 70, 2011.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes Limitada, 2017.

- CACETE, N. H. Breve história do ensino superior brasileiro e da formação de professores para a escola secundária. **Educ. Pesqui**, v. 40, n. 4, p. 1061-1076, 2014.
- CAIXETA, N. Educação. A era FHC: um balanço. **In: LAMOUNIER, B.; FIGUEIREDO, R. (Org.)**. São Paulo: Cultura, 2002.
- CÂNDIDO, A. C. **Inovação Disruptiva**: Reflexões sobre as suas características e implicações no mercado. 2011.
- CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CHAUI, M. A universidade pública sob nova perspectiva. **Rev. Bras. Educ.**, Rio de Janeiro, n. 24, p. 5-15, dez. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782003000300002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 11 mar. 2020.
- CHRISTENSEN, C.M. **The Innovator's Dilemma**. Harvard Business School Press, 1997.
- CUNHA, M. I. **Inovações na educação superior**: impactos na prática pedagógica e nos saberes da docência. Em Aberto, Brasília, v. 29, n. 97, p. 87-101, 2016.
- CUNHA, S. K. da et al. O sistema nacional de inovação e a ação empreendedora no Brasil. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da Unisinos**, v. 6, n. 2, p. 120-137, 2009.
- DANTAS, D.; BERTOLDI, C. A.; TARALLI, C. H. Materiais e criação em design e arquitetura: compartilhando experiências para a economia criativa. **Pós. Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP**, v. 24, n. 42, p. 110-126, 2017.
- DOMINGOS, S. D.; CASTRO, M. R. Representações sociais de professores formadores sobre a prática de professores da Educação Básica. **Revista de Educação PUC-Campinas**, [S.l.], v. 22, n. 2, p. 299-315, jun. 2017. Disponível em: <<http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/reeducacao/article/view/3704>>. Acesso em: 06 mai. 2020.
- FARFUS, D.; ROCHA, M. C. de S. Inovação Social: um conceito em construção. **Inovações Sociais**, Coleção Inova, v. 2, 2007.
- FERREIRA, S. A internacionalização da Educação Superior no contexto da mundialização do capital. **Revista Diversia. Educación y Sociedad**, v. 3, p. 65-88, 2010.
- FREEMAN, C.; SOETE, L. **A economia da inovação industrial**. São Paulo: Editora da UNICAMP, 2008.
- GIL, A. C. et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES, A. M. T.; OLIVEIRA, D. C. de. A auto e heteroimagem profissional do enfermeiro em saúde pública: um estudo de representações sociais. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, v. 13, n. 6, p. 1011-1018, 2005.
- GONÇALVES, S. A. Estado e expansão do ensino superior privado no Brasil: uma análise institucional dos anos de 1990. **Educar em Revista**, n. 31, p. 91-111, 2008.
- HANDCOCK, M. S.; GILE, K. J. On the Concept of Snowball Sampling. **Sociological Methodology**, v. 41, n. 1, p. 367-371, ago. 2011.
- HARGREAVES, A. **O Ensino na Sociedade do Conhecimento**: a educação na era da insegurança. Porto: Porto Editora, 2003.
- HARVEY, D. Do fordismo à acumulação flexível. **In: Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 4. ed. p. 135-162. São Paulo: Loyola, 1994.

- HOWKINS, J. **The Creative Economy: How people make money from ideas**. Londres: Penguin Books, 2007.
- JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. **As representações sociais**, v. 17, p. 44, 2001.
- LIMA, R. de C. P.; CAMPOS, P. H. F. Núcleo figurativo da representação social: contribuições para a educação. **Educação em Revista**, v. 36, 2020.
- MANCEBO, D.; MAUÉS, O.; CHAVES, V. L. J. Crise e reforma do Estado e da Universidade Brasileira: implicações para o trabalho docente. **Educar em Revista**, n. 28, p. 37-53, 2006.
- MARTINS, C. B. A reforma universitária de 1968 e a abertura para o ensino superior privado no Brasil. **Educação & sociedade**, v. 30, n. 106, p. 15-35, 2009.
- MASETTO, M. Inovação na Educação Superior. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, v. 8, n. 14, p. 197-202, fev. 2004.
- MAZER, S. M.; MELO-SILVA, L. L. Identidade profissional do psicólogo: uma revisão da produção científica no Brasil. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 30, n. 2, p. 276-295, 2010.
- MCCRINDLE, M. **The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations**. 2014.
- MORÁN, J. Mudando a educação com metodologias ativas. Coleção Mídias Contemporâneas. **Convergências Midiáticas, Educação e Cidadania: aproximações jovens**, v. 2, p. 15-33, 2015.
- MORGADO, J. C. Processo de Bolonha e ensino superior num mundo globalizado. **Educação & Sociedade**, v. 30, n. 106, p. 37-62, 2009.
- MOSCOVICI, S. **A psicanálise, sua imagem e seu público**. Petrópolis: Vozes, 2012.
- MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Trad. de Álvaro Cabral. Zahar, 1978.
- MUZZIO, H.; DE PAIVA JÚNIOR, F. G. A pertinência de adequação da gestão criativa à identidade do indivíduo criativo. **Contextus—Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 13, n. 3, p. 139-155, 2015.
- NOBRE, A. M.; MALLMANN, E. M. ¿Un canal abierto en la educación superior? MOOC y REA en el mundo digital. **Apertura**, [S.l.], v. 9, n. 2, p. 24-41, set. 2017. Disponível em: <<http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/1126>>. Acesso em: 08 out. 2019.
- OLIVEIRA, J. M. de; ARAUJO, B. C. de; SILVA, L. V. **Panorama da economia criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Ipea, out. 2013
- POZO, J. I. A sociedade da aprendizagem e o desafio de converter informação em conhecimento. **Pátio - Revista Pedagógica**, v. 8, n. 31, 2004.
- PRENSKY, M. Digital natives, digital immigrants. **On the horizon**, v. 9, n. 5, 2001.
- QUINTANILHA, L. F. Inovação pedagógica universitária mediada pelo Facebook e YouTube: uma experiência de ensino-aprendizagem direcionado à geração-Z. **Educ. rev.**, Curitiba, n. 65, p. 249-263, set. 2017.
- RATEAU, P. et al. **Teoria das representações sociais**. Rennes: PUR, 2012.
- SAMPAIO, H. M. S. **O ensino superior no Brasil: o setor privado**. São Paulo: Hucitec; FAPESP, 2000.
- SANTOS, B. S. A Universidade no Século XXI: Para uma Reforma Democrática e Emancipatória da Universidade Boaventura de Sousa Santos. **In: SANTOS, B. de S.;**

- ALMEIDA FILHO, N. de. A universidade no século XXI: para uma universidade nova. Almedina, 2008.
- SANTOS, B. S. **Pela mão de Alice**: o social e o político na pós-modernidade. 4. ed. São Paulo: Cortez, 1997.
- SAVIANI, D. A expansão do ensino superior no Brasil: mudanças e continuidades. **Póiesis Pedagógica**, v. 8, n. 2, p. 4-17, 2010.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Nova Cultural, 1997.
- SGUISSARDI, V. Universidade pública estatal: entre o público e privado/mercantil. **Educação & Sociedade**, v. 26, n. 90, p. 191-222, 2005.
- TIDD, J. B.; J. & PAVITT, K. **Gestão da Inovação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- VERGÈS, P. Approche du noyau central: propriétés quantitatives e estruturais. **Estruturas e transformações das representações sociais**, v. 277, p. 233-53, 1994.
- VIEIRA, S.L.; FARIAS, I.M.S. **Política educacional no Brasil**. Brasília, DF: Líber Livro, 2007.
- VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.
- ZAGO, N. Do acesso à permanência no ensino superior: percursos de estudantes universitários de camadas populares. **Revista Brasileira de Educação**, v. 11, n. 32, p. 226-237, 2006.