

**HUMOR NO CEARÁ COMO INOVAÇÃO SOCIAL:
UMA ANÁLISE DO AMBIENTE TÉCNICO E INSTITUCIONAL**

COMEDY IN THE STATE OF CEARÁ AS SOCIAL INNOVATION:
AN ANALYSIS OF TECHNICAL AND INSTITUTIONAL ENVIRONMENT

COMEDIA EN EL ESTADO DE CEARÁ COMO INNOVACIÓN SOCIAL:
UN ANÁLISIS DEL ENTORNO TÉCNICO Y INSTITUCIONALE

Bruno Chaves Correia-Lima

brunoccl@hotmail.com

UFC

Josimar Souza Costa

josimarscosta@gmail.com

UFC

Augusto César de Aquino Cabral

cabral@ufc.br

UFC

José Carlos Lázaro da Silva Filho

lazaro@ufc.br

UFC

Sandra Maria dos Santos

smsantos@ufc.br

UFC

HUMOR NO CEARÁ COMO INOVAÇÃO SOCIAL: UMA ANÁLISE DO AMBIENTE TÉCNICO E INSTITUCIONAL

Resumo

Este estudo visou analisar a contribuição dos aspectos técnicos e institucionais da comédia no estado do Ceará, em uma inovação social bem sucedida. Neste trabalho, sucesso foi definido à luz dos critérios teóricos elencados por Neumeier (2012): adoção da nova ação por novos atores, aceitação do grupo e a geração de uma melhoria tangível. A inovação social é um tema que ganha destaque internacionalmente, mas carece de aprofundamento teórico e empírico. Na pesquisa, quinze entrevistas foram realizadas com atores sociais desse campo e 67,4% dos humoristas em atividade no Ceará foram pesquisados com questionários. Os resultados demonstraram que a comédia no Ceará tipifica o processo de inovação social, evidenciando os aspectos técnicos e institucionais considerados condicionantes de sucesso. Contudo, o campo apresentou nível intermediário de isomorfismo.

Palavras-chave: Inovação social; Processo de Inovação Social; Ambiente Técnico; Ambiente Institucional; Campo da Comédia.

Abstract

This study aimed to analyze the contribution of technical and institutional aspects of comedy in the state of Ceará, in a successful social innovation. In this study, success was defined in the light of the theoretical criteria listed by Neumeier (2012): adoption of the new action by new actors, acceptance of the group and generation of a tangible improvement. Social innovation is a theme that stands out internationally, but lacks theoretical and empirical deepening. In the survey, fifteen interviews were conducted with social actors in this field and 67.4% of comedians active in Ceará were surveyed with questionnaires. The results showed that the comedy in Ceará typifies the process of social innovation, highlighting the technical and institutional aspects considered successful conditions. However, the field had intermediate level of isomorphism.

Keywords: Social Innovation; Process of Social Innovation; Technical Environment; Institutional Environment; Comedy field.

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo analizar la contribución de los aspectos técnicos e institucionales de la comedia en el estado de Ceará, en una innovación social exitosa. En este estudio, el éxito se definió a la luz de los criterios teóricos listados por Neumeier (2012): adopción de la nueva acción de nuevos actores, la aceptación del grupo y la generación de una mejora tangible. La innovación social es un tema que se destaca a nivel internacional, pero carece de profundización teórica y empírica. En la encuesta, quince entrevistas se llevaron a cabo con los actores sociales en este campo y el 67,4% de los comediantes activos en Ceará fueron encuestados con los cuestionarios. Los resultados mostraron que la comedia en Ceará tipifica el proceso de innovación social, poniendo de relieve los aspectos técnicos e institucionales consideradas condiciones de éxito. Sin embargo, el campo tenía nivel intermedio de isomorfismo.

Palabras Clave: Innovación Social; Proceso de Innovación Social; Entorno Técnico; Entorno Institucional; Campo Comedia.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Delimitação do tema e contextualização

A longevidade de uma atividade oriunda de uma cultural local, no transcorrer do tempo, se apresenta como um desafio diante da elevada dinamicidade característica da sociedade contemporânea do século XXI. Considerando que, desde o século XVIII, raízes sociais históricas do humor no Ceará evidenciaram a cultura popular do estado como irreverente e “moleque” (BRÍGIDO, 1900; MATOS, 2002) e que a partir da década de 1980 se configurou, de forma resistente e contínua (LIMA *et al.* 2012), como uma inovação social bem sucedida.

A Inovação social (IS) hoje desperta interesse de acadêmicos, políticos e grande parte da sociedade civil que a relaciona com a melhoria de qualidade de vida das pessoas e com pelo menos 75% do sucesso de uma inovação (POT; VAAS, 2008; BUTKEVIČIENĖ, 2009; DAWSON; DANIEL, 2010). Exemplos clássicos dessas inovações podem ser encontrados em trabalhos de Benjamim Franklin que produziram pequenas modificações na organização social de comunidades com o intuito de resolver problemas simples desses grupos (MUMFORD, 2002). Na literatura sobre economia da inovação, Schumpeter é o primeiro a destacar, mesmo que não expressamente, as inovações sociais como forma de garantir a eficácia econômica das inovações tecnológicas (MOULAERT *et al.*, 2005; CAVALLI, 2007; BUTKEVIČIENĖ, 2009).

As inovações tecnológicas, de produtos e de processos geralmente são o cerne das investigações sobre inovação no campo da Administração. O enfoque social da inovação, entretanto, desperta crescente interesse da comunidade científica, principalmente nos Estados Unidos, Canadá e Europa. No Brasil, a escassez de estudos sobre inovação social é perceptível principalmente na área de estudos organizacionais (MAURER, 2011).

As inovações sociais, no decorrer do processo construtivo de seu conceito, assumem abordagens multidisciplinares com enfoques distintos nos diversos centros de pesquisa mundiais que a estudam. Em algumas dessas abordagens, o conceito está focado em inovações organizacionais (POT; VAAS, 2008), em administração pública (SHIPMAN, 1971) e, de forma genérica, em mudanças promovidas por ações colaborativas (POT; VAAS, 2008; POL; VILLE, 2009; NEUMEIER, 2012). O alinhamento conceitual do termo inovação social ainda não encontrou consenso no meio acadêmico, principalmente pela dificuldade de se definir um construto único, sendo, muitas vezes, tratado como modismo (BIGNETTI, 2011; BOTERO,

2011). Entretanto, uma característica inerente a essas inovações que se apresenta explícita ou implicitamente em todas as definições da literatura, é a satisfação de necessidades das pessoas ou grupos a partir da mudança de hábitos, comportamentos ou atitudes (MUMFORD, 2002; BUTKEVIČIENĖ, 2009; POL; VILLE, 2009; NEUMEIER, 2012).

Essa mudança social pressupõe a satisfação de atributos técnicos e institucionais que garantam a aceitação de uma nova forma de ação, constituindo-se assim em uma inovação social de sucesso (BUTKEVIČIENĖ, 2009; NEUMEIER, 2012). Mulgan (2006) elenca diversos exemplos de inovações sociais: microcrédito, movimento do comércio justo, atividades culturais, dentre outras (MULGAN, 2006). Entre as inovações nas atividades culturais destacamos a mudança de comportamento de humoristas no Ceará, iniciada nos bares e restaurantes na década de 1980. A continuidade e crescimento desse movimento capaz de gerar valor social, cultural, político e econômico para o estado do Ceará configura-se em um exemplo típico de inovação social. De tal sorte é justificável a proposta desta pesquisa norteadas por seu objetivo geral: analisar a contribuição dos aspectos técnicos e institucionais do humor no Ceará para o entendimento de um processo de inovação social bem sucedida.

Neste trabalho define-se sucesso à luz dos critérios teóricos elencados por Neumeier (2012): adoção da nova ação por novos atores; consolidação da aceitação do grupo; e geração de uma melhoria tangível. Para o entendimento deste fenômeno, utilizar-se-á de dados qualitativos a partir de entrevistas com representantes de cada categoria de atores organizacionais do campo do humor no Ceará, e de dados quantitativos, obtidos por meio de questionários respondidos por 67,4% dos humoristas em atividade no Ceará.

Para atingir o objetivo proposto na pesquisa, o artigo foi organizado da seguinte forma: no segundo tópico, são apresentadas características de uma inovação social e seus condicionantes de sucesso, juntamente aspectos técnicos e institucionais que contribuem com o processo. O terceiro tópico compreende os procedimentos metodológicos aplicados neste estudo. O quarto tópico aborda a análise dos resultados, enquanto o último traz as considerações finais e apresenta sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Inovação social

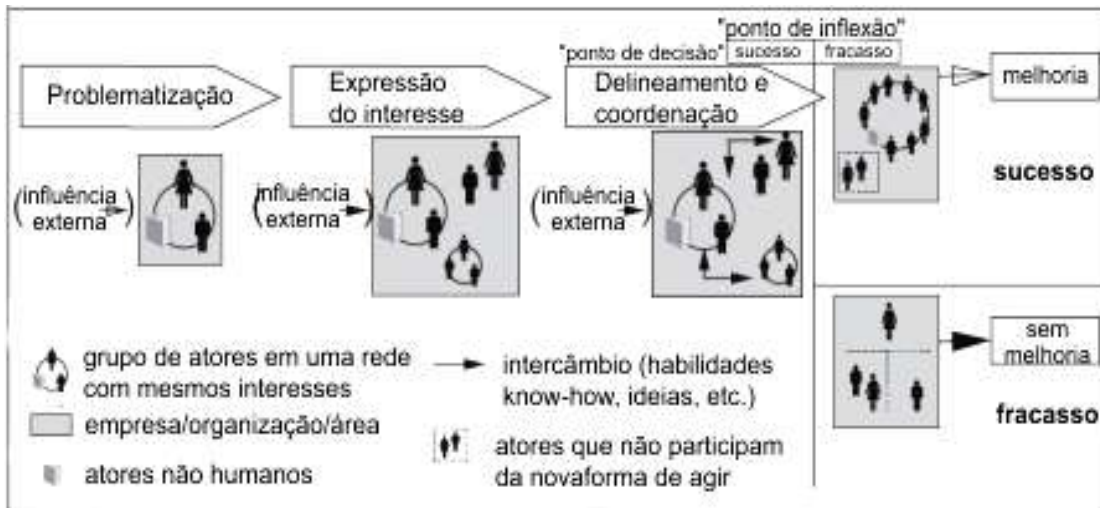
As inovações sociais preservam as características clássicas da inovação no que se refere à busca contínua e experimentação do novo visando solução de problemas a partir da combinação de conhecimentos públicos e privados; científicos ou tácitos. A inovação é exaustivamente investigada sob diversas perspectivas, contudo as questões econômicas geralmente são tomadas como fatores críticos de sucesso (DAWSON; DANIEL, 2010). Schumpeter é o primeiro a destacar, mesmo que não expressamente, o aspecto social como uma forma de garantir a eficácia econômica das inovações tecnológicas (MOULAERT *et al.*, 2005; CAVALLI, 2007). Uma inovação pode ser definida como uma gama de diferentes relações entre atores, processos, objetos e sistemas, de complexidades também díspares, que, a partir de um rearranjo dos seus elementos, gera diferenciação, ou seja, novas funções sócio-organizacionais (ROLLIN; VICENT, 2007).

A questão social, de forma explícita, surge pela primeira vez na literatura na década de 1970 com o termo “inovação social” (CLOUTIER, 2003). Segundo Botero (2011) a definição desse termo é uma crítica à noção tradicional de inovação. Para este trabalho, entende-se por inovação social atividades e serviços inovadores que são gerados por uma necessidade ou oportunidade social e difundem-se predominantemente entre as organizações em geral (MULGAN, 2006; POL; VILLE, 2009).

O conceito de inovação social ainda não está consolidado, contudo, algumas características como **novidade**, **intangibilidade** e **incerteza** são geralmente pontos comuns na literatura acadêmica sobre o assunto. Assim, entende-se por novidade uma nova percepção subjetiva dos atores envolvidos em uma mudança de atitude, que pode se expressar como uma ideia, novo método ou uma nova forma de fazer (MOULAERT *et al.*, 2005). De tal forma essas mudanças representariam inicialmente algo intangível, como o conhecimento, contudo como resultado secundário poderia resultar em um benefício material (MOULAERT *et al.*, 2005). Entretanto, como qualquer inovação a reação dos indivíduos ou organizações às mudanças implicam em um alto grau de incerteza na implantação das inovações (DANZIGER, 2004). Essas características inerentes à inovação social não se apresentam de forma estática e instantânea, necessitando de uma sequência de etapas que promovam sua implementação. De acordo com

Neumeier (2012), este processo da inovação social pressupõe as fases de **problematização**, **expressão de interesse** e **delineamento e coordenação**, conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1 – Processo da Inovação Social



Fonte: Adaptado de Neumeier (2012).

Na Figura 1, a etapa de problematização consiste na motivação de um ator social ou um pequeno grupo de atores a mudar comportamentos, percepções ou atitudes em seu ambiente. Essa motivação se dá por uma ideia ou um problema que surge no interior de grupo ou resultado de influências externas. Em seguida surge a expressão do interesse, como resultado do contato de outros atores com os atores iniciais, os quais podem identificar uma vantagem em imitar ou adotar esses novos comportamentos e atitudes. Esse contato implica na etapa de delineamento e coordenação, que consiste no arranjo de uma rede de atores que negociam a ação. Essa negociação pode gerar modificações no caminho da ação inicialmente esperada, e resultar em novas redes de colaboração.

Na última etapa, identifica-se um ponto de inflexão no processo, que importará no sucesso ou o fracasso da inovação social. Caso a implantação seja bem sucedida, uma massa crítica de atores imita ou adota a nova ação. De tal sorte, consolida-se a aceitação do grupo e é gerada uma melhoria tangível. Por outro lado, se a inovação social não apresentar novos adeptos, além do grupo inicial, e nem suscitar em uma melhoria tangível a ação é abandonada. Considera-se então, uma implantação fracassada. O destino deste processo está condicionado aos aspectos elencados e conceituados no Quadro 1.

Quadro 1 – Aspectos condicionantes de sucesso da inovação social

Aspectos	Definição	Autores
1. Aceitação cultural	Superar barreiras culturais é um fator determinante para o sucesso de inovações	Moulaert et al (2005); Dawson e Daniel (2010)
2. Sustentabilidade econômica	A dimensão econômica, apesar de não determinante, é um fator que facilita a disseminação.	Howaldt e Schwarz (2010);
3. Viabilidade tecnológica	A inovação social pressupõe capacidade de existir no meio tecnológico de seu contexto.	Howaldt e Schwarz (2010)
4. Compartilhamento de conhecimento	Os conhecimentos explícitos e tácitos promovem a criação de inovação social.	Butkevičienė (2009); Neumeier (2012)
5. Empreendedorismo	Agente gerador e facilitador de mudanças.	Butkevičienė (2009)
6. Capital social	Engloba relações entre indivíduos, normas cívicas e credibilidades recíprocas, aumentando a eficácia e o nível de cooperação de uma rede de atores.	Butkevičienė (2009); Dawson e Daniel (2010)
7. Iniciativas <i>bottom-up</i>	Ações criativas desenvolvidas pela base alcançam resultados mais profícuos. Podem ser potencializadas por ações <i>top-down</i>	Moulaert et al (2005); Neumeier (2012); Butkevičienė (2009).

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Butkevičienė (2009).

Os condicionantes apresentados no Quadro 1 afetam a continuidade da inovação, seja ela social, de negócio ou bifocal (POL; VILLE, 2009), visto que esse processo de construção deve suplantar as barreiras culturais impostas pela sociedade, em seu ambiente institucional, e as necessidades econômicas e tecnológicas, impostas pelo ambiente técnico. Desses ambientes a aceitação cultural, relacionada no Quadro 1, classifica-se como pertencente ao ambiente institucional, enquanto os demais aspectos caracterizam o ambiente técnico no qual a inovação social está inserida. Ambos os ambientes são apresentados na subseção seguinte, à luz da Teoria Institucional.

2.2 Ambientes técnico e institucional

As organizações, sob influência de diversos fatores relacionados ao seu contexto de atuação, assumem comportamentos característicos nas tomadas de decisões cotidianas. A relação com o ambiente é o cerne da perspectiva institucional, que considera a existência de dois diferentes ambientes que permeiam as organizações. Scott e Meyer (2001) enfatizam a categorização desses ambientes em: técnico e institucional. Para os autores, a reconceitualização desses ambientes foi a contribuição mais importante dos teóricos institucionais.

Embora os ambientes técnico e institucional estejam baseados em diferentes racionalidades, eles não são excludentes, ou seja, não há dicotomia, pois existem nas organizações, características relacionadas às duas classificações (CARVALHO, VIEIRA e LOPES, 1999; HOLANDA, 2003). Tanto os aspectos técnicos como os institucionais são necessários à continuidade das atividades operacionais, justificando a simultaneidade de suas presenças no cotidiano organizacionais.

Os ambientes técnicos, para Scott e Meyer (2001, p. 170), “são aqueles onde se produz e intercambia um produto ou serviço em um mercado onde as organizações são recompensadas por um controle efetivo dos seus sistemas de produção”. Portanto, o ambiente técnico está voltado a questões de eficácia, produtividade e competitividade alcançadas no processo produtivo, valorizando elementos tangíveis, nas trocas de bens e serviços. Esses valores racionais que caracterizam o ambiente técnico estão relacionados à eficácia nos procedimentos produtivos visando atingir aos objetivos almejados (OCAÑA, 2006).

Trata-se de um ambiente indicativo de avaliações organizacionais por meio do processamento tecnicamente eficiente do trabalho. Portanto, a quantidade e a qualidade são os termos relacionados ao controle ambiental que é exercido sobre os resultados. Assim, são utilizados padrões organizacionais, relevando um isomorfismo competitivo. A força dos fatores técnicos é percebida claramente, por exemplo, em organizações industriais voltadas a uma economia de mercado (DIMAGGIO; POWELL, 1983; SCOTT; MEYER, 1992; MACHADO-DA-SILVA; FONSECA, 2010).

Entretanto, a teoria institucional compreende que o comportamento das organizações é influenciado pelo ambiente como sendo formado não apenas por variáveis técnicas, como recursos humanos, financeiros e materiais objetivando eficácia e produtividade, mas, também, por elementos culturais e cognitivos criados e consolidados por meio da interação social, buscando legitimidade (FERNÁNDEZ-ALLES; VALLE-CABRERA, 2006) e, conseqüentemente, longevidade social, superando a ideia de influência somente em relação aos *inputs* (recursos) e *outputs* (produtos e serviços) (HOLANDA, 2003).

Ao contrário da perspectiva do ambiente técnico em que as organizações concentram atenção em proteger seus processos centrais das perturbações ambientais (SCOTT; MEYER, 2001; POWELL *et al*, 2005), a vertente institucional destaca um ambiente caracterizado pela atenção à legitimidade e à aceitação da organização perante os demais atores sociais do ambiente ao qual está inserida por meio de adequações aos valores socialmente e culturalmente compartilhados. Ao assumir que a legitimidade social está associada à longevidade organizacional (HOLANDA, 2003), estas organizações buscam credibilidade do público, e, para que isso seja obtido, seus dirigentes tomam decisões muito congruentes com os valores disseminados no contexto institucional e socialmente aceitos (HOLANDA, 2003).

Elementos cognitivos, segundo DiMaggio e Powell (1991), ressaltam como um dos pilares na busca por legitimidade social, destacando a existência de classificações, rotinas, *scripts* e esquemas que predominam nas formas organizacionais do campo. Ao valorizar a interpretação subjetiva das ações e da realidade social, o elemento cognitivo está relacionado a mecanismos de homogeneidade entre as organizações. DiMaggio e Powell (1983) nomeiam essa homogeneidade como isomorfismos, e classificam os como: competitivo e institucional. O primeiro está focado no anseio por espaço mercadológico, por recursos e por público; mas não é suficiente para explicar a complexidade das organizações. Assim, o isomorfismo institucional se faz essencial para uma compreensão mais ampla da legitimidade, pois “organizações competem não somente por recursos e clientes, mas por força política e legitimidade institucional, por conveniência social tanto quanto econômica” (DIMAGGIO; POWELL, 1983). Nesse segundo tipo de isomorfismo, há uma subdivisão de três diferentes mecanismos: coercitivo, mimético e normativo.

O mecanismo coercitivo, conforme Holanda (2003, p. 34), “se refere à pressão externa que é exercida sobre as organizações para que elas adotem procedimentos e/ou técnicas semelhantes”. A ênfase nesse mecanismo conota a existência de diferentes forças de poder e influência dentre os atores do campo. É um mecanismo que resalta a influência política em um ambiente em que as organizações mais fortes coagem outros atores para que tenham práticas semelhantes. O mecanismo mimético baseia-se na iniciativa de uma organização em aderir experiências, práticas, formas e modelos bem sucedidos e já exercidos por outras organizações visando legitimidade social. A presença desse mecanismo se dá há uma imitação entre as organizações buscando reduzir riscos do ambiente. À medida que se desenvolve a profissionalização dos membros do campo organizacional, o mecanismo normativo se configura. Há definições acerca dos melhores procedimentos e normas de trabalho. A partir desses padrões reconhecidos, treinamentos e capacitações geram uma educação formal tornando as práticas organizacionais cada vez mais semelhantes (DIMAGGIO; POWELL, 1991).

As semelhanças entre as organizações de um mesmo ambiente institucional tendem a aumentar de forma gradativa no decorrer da estruturação do campo. Por isso, é possível identificar a elevação da intensidade de isomorfismos. Segundo as seis hipóteses de DiMaggio e Powell (1991), o grau de isomorfismo será maior à medida que também forem maiores: 1) a dependência de uma só fonte de apoio de recursos; 2) o grau em que as organizações realizam transações com agências do Estado; 3) a limitação no número de organizações modelo; 4) o grau de incerteza tecnológica; 5) o grau de profissionalização no campo; 6) o grau de estruturação do campo.

De fora para dentro, o isomorfismo aumenta a capacidade de adaptação, que por sua vez gera maior legitimidade, potencializando um melhor desempenho organizacional qualitativo e quantitativo. Entretanto, trata-se de uma capacidade de adaptação dinâmica, capaz de gerar

flexibilidade nas respostas às mudanças mercadológicas por meio de uma aprendizagem orientada, implementando, além de *feedback*, mecanismos impulsionadores, tais como estratégia de desenvolvimento, planejamento de ações e desenvolvimento organizacionais adequados (ALPAY *et al.*, 2008).

3 METODOLOGIA

Este estudo utilizou uma estratégia de métodos mistos concomitantes com predominância qualitativa (TASHAKKORI; TEDDLIE, 1998; CRESWELL, 2010). O uso do método qualitativo é apropriado em investigações sobre fatos do passado; e em pesquisas dirigidas à análise de atitudes e valores, como indicadores do funcionamento de estruturas sociais (RICHARDSON, 2008); em pesquisas que há preocupação com o processo e com o significado e não somente com resultados e o produto (MARTINS E THEÓPHILO, 2009; CRESWELL, 2010). O método quantitativo, todavia, é utilizado nesta pesquisa para identificar o grau atual de isomorfismo do campo humorístico no Ceará. Para tanto, faz-se uso de médias e percentuais. O uso desses elementos quantitativos objetivou ampliar a capacidade de análise da pesquisa mediante a participação de uma amostra representativa dos humoristas em atividade no Ceará. Dessa forma, a abordagem quantitativa se configura como suporte e confirmação dos resultados qualitativos possibilitados pelas entrevistas, tomando por base a afirmação de Richardson (2008) de que é apropriada para a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando margem de segurança quanto às inferências.

Quanto aos objetivos ou fins, trata-se de uma pesquisa descritiva. Quanto aos procedimentos ou meios, o trabalho configura-se como: bibliográfico, documental e de campo. Seu caráter bibliográfico é caracterizado pela busca, seleção e mapeamento da literatura pertinente, junto a livros, trabalhos monográficos, periódicos e anais de eventos, jornais, e sítios oficiais na Internet servindo de base teórica-metodológica sobre a inovação como um processo, considerando o humor do Ceará como campo pesquisa. Documental, ao analisar reportagens e propagandas veiculadas sobre humor no Ceará, informativos de organizações relacionadas ao humor e materiais simbólicos do Museu do Humor Cearense. E de campo, em razão do levantamento e da coleta de dados primários, por meio de entrevistas e aplicação de questionários junto aos principais atores que compõem o campo do humor, objetivando investigar o nível de isomorfismo do campo.

3.1 Caracterização dos entrevistados e procedimento de análise de dados

O campo do humor no Estado do Ceará é formado por diferentes atores organizacionais que podem ser divididos em doze categorias que, nesta pesquisa, foram representadas pelos quinze diferentes participantes da pesquisa por meio de entrevistas. A seleção dos entrevistados foi formada por, no mínimo, um sujeito representante de cada uma das doze categorias organizacionais do campo do humor, contudo algumas delas foram representadas, nesta pesquisa, por mais de um entrevistado, totalizando quinze participantes. As organizações foram escolhidas por critérios de tempo de atuação e acessibilidade. Quanto à relevância, foram escolhidas caracterizações capazes de diferenciar os humoristas detentores de informações mais válidas e suficientes para compreensão do processo de inovação do campo: a) o maior tempo de atuação no humorismo cearense; b) o posicionamento de liderança em relação a outros humoristas. Quanto à análise quantitativa por meio dos questionários, a amostra dos sujeitos é composta por 56 dos 83 humoristas em atividade no Ceará que voluntariamente aceitaram participar da pesquisa.

Depois de selecionados os participantes do estudo, a análise da pesquisa bibliográfica e documental ocorreu por meio de investigação de sequência cronológica de fatos em que pessoas e lugares eram referidos em livros, *sites* e documentos das organizações relacionadas ao campo.

Na pesquisa de campo, a análise foi feita mediante ordenação realizada nos instrumentos de pesquisa: o roteiro de entrevistas e o questionário. O roteiro de entrevistas é composto por 16 perguntas divididas em três blocos correspondentes aos objetivos específicos: caracterizar o humor no Ceará como inovação social; analisar a contribuição dos aspectos técnicos ao processo de inovação social do humor no Ceará; e analisar a contribuição dos aspectos institucionais ao processo de inovação social do humor no Ceará. As entrevistas foram concedidas pelos atores organizacionais elencados no Quadro 2.

Quadro 2 – Representação das doze categorias organizacionais pelos sujeitos entrevistados

CATEGORIA DE ATORES ORGANIZACIONAIS	ORGANIZAÇÃO / ATORES REPRESENTANTE	ENTREVISTADOS - NOMES REAIS (NOMES ARTÍSTICOS)	CÓD. IDENT.
1. Humoristas	Precusores na formação do campo do humor no Ceará	Paulo Diógenes (Raimundinha)	E-01
2. Empresas de Promoção de Eventos Humorísticos	Caminho das Pedras Produções e Eventos LTDA	Valéria Vitoriano (Rossicléa)	E-06
	Central do Riso	Vitor Nogueira – Empresário e Diretor	E-08
3. Fórum dos Humoristas	Fórum Cearense do Humor (FOCHUM)	Francisco Ernesto Silva (Veia Cômica) – Presidente	E-02
4. Associações de Humoristas	Associação dos Humoristas Cearenses (ASSO-H)	José Jader Soares (Zebrinha) - Presidente	E-03
	Associação Cearense de Humor (ACEHUM)	Lailton Rocha Melo (Lailtinho) – Presidente	E-04
5. -Sindicato dos Humoristas	Sindicato dos Humoristas do Ceará (SINDIHUMOR)	Cleber Fernandes (Froxilda Fofolett) – Vice-Presidente	E-05
6. Bares e Restaurantes com humor	Beira Mar Grill	Lailton Rocha (Lailtinho) – Líder, promotor de <i>shows</i>	E-04
	Lupus Bier	Valéria Vitoriano (Rossicléa) – Líder, promotora de <i>shows</i>	E-06
		Lissandro Turatti – Proprietário	E-07
7. Teatros e Museu	Teatro Chico Anyasio e Museu do Humor Cearense	José Jader Soares (Zebrinha) - Diretor	E-03
	Teatro do Humor Cearense	Vitor Nogueira – Diretor	E-08
8. Emissoras de Televisão e Rádio	TV Jangadeiro	Augusto Bonequeiro –	E-09
	TV Diário e Rádio V. Mares	Cleber Fernandes (Froxilda F.)	E-05
	TV União	Amadeu Maya (Babalu)	E-10
09. Empresas Clientes	Palestra em empresas e escolas.	José Jader Soares (Zebrinha) - Diretor	E-03
10. Organizações Governamentais	Secretaria de Cultura do Ceará (SECULT)	Karla Karenina (Meirinha) – humorista e ex-Assessora de Políticas para Humor	E-11
		Norma Paula – Gerente Linguagem Humor	E-12
	Secretaria Executiva Regional III	Olinda Marques – Secretária	E-13
11. Sindicato Guias Turismo	Sindicato Estadual Guias Turismo	Flávio Alvarenga– Presidente	E-14
12. Veículo de Propag. e Antecedentes históricos do campo do humor no Ceará	Jornalista (<i>O Povo</i>) e Pesquisador do humor no Ceará	Tarcísio Matos – Autor do livro <i>Vaiando o Sol</i>	E-15

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa (2011).

Após gravadas, mediante autorização dos participantes, as entrevistas foram transcritas e analisadas por meio da técnica análise de conteúdo no intuito atender aos objetivos específicos da pesquisa, delineados em cada um dos três blocos do roteiro das entrevistas.

Para enriquecer a análise dos dados obtidos a partir dos atores organizacionais (Quadro 2) foi aplicado um questionário visando responder ao terceiro objetivo específico, com seis afirmativas correspondentes ao indicador de institucionalização aumento de isomorfismos, utilizado por Dimaggio e Powell (2001).

Os respondentes dos questionários indicaram, de 0 a 4, o nível de ocorrência das características isomórficas no campo do humor no Ceará. Quanto mais altas são as pontuações

do questionário, mais alto é o grau de isomorfismo do campo do humor no Ceará. Seguindo o procedimento de pesquisa de Paz e Mendes (2008), foi considerado baixo grau de ocorrência no campo as afirmativas dos itens que apresentarem médias até 1,5. As médias entre 1,5 e 2,5 indicaram grau intermediário de ocorrência e as médias superiores a 2,5 indicaram alto grau de ocorrência da afirmativa que caracteriza institucionalização com o campo pesquisado.

4 RESULTADOS

4.1 Caracterização do humor no Ceará como inovação social

O traço marcante da irreverência cearense não se reduz a um mero estereótipo e enfatiza a necessidade de uma viagem no tempo capaz de indicar que a tendência é das mais arraigadas na história do Ceará. A partir das origens étnicas do povo cearense, seu temperamento é fortemente marcado pela sobriedade, pela bravura indomável, pelo destemor, pela audácia e pela resignação ao sofrimento, além do exagero (MATOS, 2000). Tais características, dentre outras associadas à capacidade de fazer humor, podem ser observadas no comportamento de cearenses nos séculos XVIII, XIX e XX. Situações cômicas de tipos populares que faziam o humor irreverente e improvisado dentro do contexto do dia-a-dia, tais como o Padre Verdeixa, o senhor Bento Gomes (BRÍGIDO, 1900), Paula Nei, Quintino Cunha, Leonardo Mota, Seu Lunga (E-03; E-15).

Tomando por base a afirmação de Felix (2003) de que a característica novidade é inerente à inovação social, observa-se que: no contexto da atividade do humor no Ceará, há mais de duas décadas, uma “onda” de *shows* de humor nas noites de Fortaleza se configura como alternativa de entretenimento aos cearenses e atração turística aos visitantes. Para compreensão dessa bem-sucedida atividade cultural e econômica, faz-se necessária a investigação do contexto social inicial que gerou os arranjos estruturais isomórficos capazes de caracterizar um campo que, um dia, foi produto de uma inovação social em uma determinada situação.

A inovação responsável pelo início do movimento dos *shows* de humor no Ceará ocorreu em meados da década de 1980. Fazer humor era comum em teatros, televisão e rádio. Porém, fazer um espetáculo de humor em bares e restaurantes (incluindo churrascarias e pizzarias),

isso sim, se configurou como um cenário inovador capaz de iniciar uma série de arranjos estruturais que viriam formar um novo campo organizacional.

O ideal é você fazer o show no teatro, com o cenário que você imaginou, onde o público compra o bilhete e senta para lhe assistir. Esse é o sonho de todo humorista (...) A gente [humoristas cearenses] se submeteu a outra coisa... inovou, e criou essa coisa que o hoje o Brasil ver, humor em bar. (E-03)

De acordo com o relato de todos os humoristas entrevistados, Paulo Diógenes (E-01), que protagoniza a personagem Raimundinha, foi o pioneiro a fazer humor em bares e restaurantes. A ideia dessa inovação partiu de uma empresária, proprietária do bar *Casbar*, em 1986. E-01 relata que estava no teatro representando uma personagem de uma mãe irreverente que incentivava a filha crente a trabalhar em um prostíbulo. Após o espetáculo, recebeu um recado que havia uma senhora querendo falar com o ator que havia feito o papel da mãe na peça que acabara de assistir. A empresária o convidou para representar aquele mesmo personagem no seu bar. Inicialmente relutante, o ator aceitou fazer a experiência, após forte persuasão da empresária. “Não foi nada que eu programei, só queria trabalhar e fazer teatro. Comecei a trabalhar no *Casbar*, e um dono de casa foi vendo, outro foi vendo e foi chamando, a responsabilidade foi aumentando, porque cada vez o público aumentava” (E-01).

Além de ser uma *novidade*, uma inovação social também deve se caracterizar pela *não-materialidade*, conforme Moulaert *et al.* (2005). Para os autores, resultados materiais vêm apenas como resultado complementar de aspectos imateriais como ideias ou conhecimentos novos que resultam em mudanças sociais. No humor do Ceará, tanto nas motivações que originaram o movimento, quanto na natureza do próprio produto artístico e cultural, a imaterialidade é inerente. Quanto aos aspectos iniciais na década de 1980, ressalta-se que a partir de hábitos da juventude cearense de promover encontros informais entre amigos para ouvir músicas bregas, para fazer graça, para expressar irreverência e criatividade, outras pessoas foram sendo percebidas como talentosas para a prática do humor (E-06). Paralelamente aos *shows* de humor de Raimundinha (E-01) e Tom Cavalcante em bares, já no final da década de 1980, Falcão, Lailinho (E-04), Meirinha (E-11) e Rossicléa (E-06), começaram a fazer humor em contextos sociais muito semelhantes, tais como animação eventos universitários, políticos ou motivados por solidariedade entre os humoristas.

Quanto à natureza imaterial do próprio produto dessa atividade, ressaltam-se criatividade, irreverência, improviso como elementos destacados por todos os entrevistados desta pesquisa. Logo, Lailtinho (E-04) faz uma reflexão sobre este produto cultural:

O riso é de graça e as pessoas não exercitam a felicidade. Todo dia a gente vende riso. É um fenômeno vender riso. Eu to vendendo o que você tem e não exercita. Tudo conspira para que você chore: trânsito, você vai daqui não sabe se o carro está aí, toda mazela do mundo para te fazer triste. Quando você vem para cá a gente consegue te roubar isso (E-04).

Quanto à transformação social gerada pela inovação social bem sucedida do humor no Ceará, destacam-se a atratividade do público turista ao estado e a consequente geração de emprego e renda, assim como afirma E-03: “Hoje o Ceará é casa do humor. As pessoas vêm pra cá pra ver humor. Uma das fontes de visitas no estado, podemos dizer que é humor. O humor consegue dar para o estado do ceará tanto empregos formais como informais”. E-04 destaca benefícios sociais também quanto à inibição do turismo sexual: “o humor inibe a prostituição. Em algumas casas da *Beira Mar* e *Praia do Futuro*, quando você bota humor, ele agrega a família. É uma esponja contra a prostituição”. Ademais, E-02 resalta os benefícios educativos: “Humor no Ceará não é só em bar e teatro. Humor no Ceará é feito também nas empresas e nas escolas, é um humor educativo”.

Para Butkevičienė (2009), o terceiro elemento que caracteriza uma inovação social é a incerteza. Para o autor, quando uma inovação emerge, isso não implica necessariamente em sucesso. Organizações particulares e indivíduos reagem com a inovação de várias maneiras. A incerteza da aceitação do público estava presente na implementação da inovação social de fazer humor em bares e restaurantes de Fortaleza. “Naquela época as pessoas escutavam os artistas, achavam que aquelas “mulheres” vestidas poderiam acabar com a clientela, existia o medo (...) Há 26 anos o Paulo Diógenes invadiu os bares assim.” (E-04).

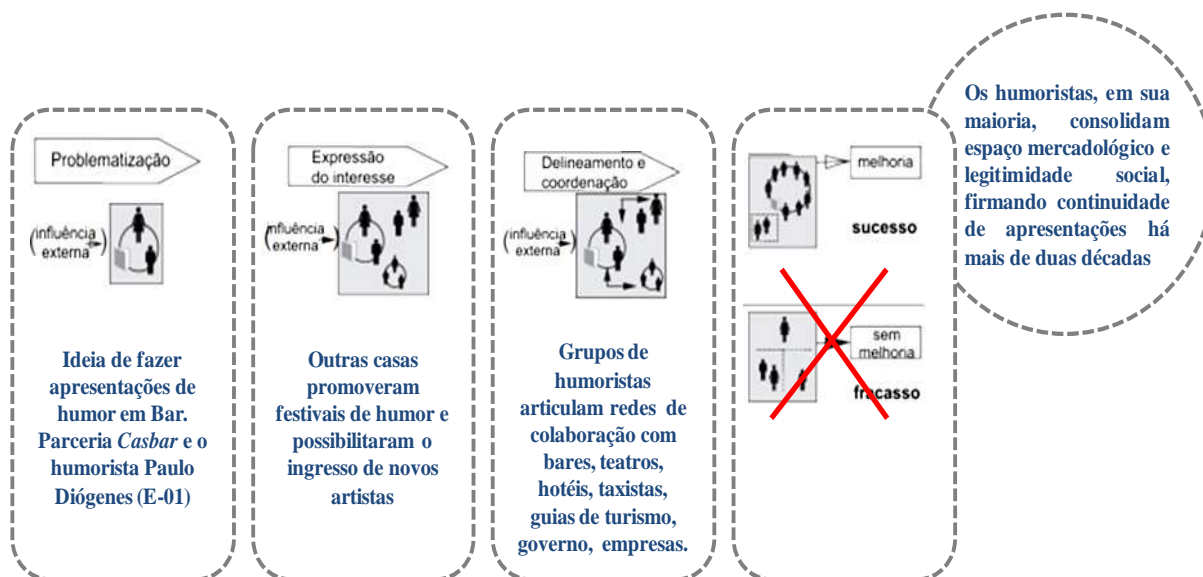
Lailtinho (E-04) afirma que essas incertezas são influenciadas também por contextos sociais e comportamentais. “As pessoas, hoje, estão muito preocupadas. O tempo do riso hoje esta menor que antes. Quando eu contava uma piada, a pessoa ria, sem parar, quase um minuto. Hoje, com tanto estresse, ela rir 30 ou 45 segundos. Diminuiu” (E-04)

O humorista Zebrinha (E-03) comenta que os riscos quanto à aceitação do público é inerente a qualquer espetáculo de humor ao vivo:

O humor se diferencia porque o *feedback* tem que ser na hora. A cada momento. O artista está lá no palco sabendo se está bom ou se está ruim. (...) Parece que tem dia a gente vai fazer a apresentação e a platéia combina pra não rir. E acontece! Você diz: “Fiz esse mesmo show, nesse mesmo teatro aqui e foi legal. Hoje eu to fazendo e não ta dando retorno. O que é que ta acontecendo? No meu entender, eu estou dizendo as coisas do mesmo jeito que eu disse ontem”. Uma vez perguntaram para o Chico Anysio se ser humorista é difícil. Ele respondeu, é fácil ou é impossível (E-03)

Em suma, a atividade do humor apresenta as características de novidade, imaterialidade e está passiva a incertezas e riscos, inerentes a uma inovação social. Considerando que essas características estão inseridos em um processo dinâmico, a Figura 2, articula os achados desta pesquisa com o modelo de processo de inovação social descrito por Neumeier (2012), exposto no referencial teórico.

Figura 2 – Análise do processo de inovação social do humor no Ceará



Fonte: Elaborado pelos autores com base em Neumeier (2012).

A Figura 2 aponta que as três primeiras etapas (problematização, expressão do interesse, delineamento e coordenação) vivenciadas no campo do humor no Ceará resultam em uma inovação social bem sucedida. Tal fato é evidenciado pela consolidação do espaço mercadológico e da legitimidade social presentes há mais de duas décadas em seus respectivos ambientes técnico e institucional.

4.2 Ambiente técnico

Para analisar os fatores do ambiente técnico que influenciam a longevidade da inovação social do humor no Ceará, faz-se necessário mencionar que existe heterogeneidade desses elementos entre os grupos de humoristas e organizações que foram sendo formados ao longo dos últimos anos. Observa-se, nesta pesquisa, que dois grupos de humoristas se destacam pela amplitude de enlaces interorganizacionais por meio de estratégias e articulações mercadológicas reforçadas pela projeção midiática alcançada desde a formação do campo. São eles: equipe de doze humoristas que se apresentam no restaurante Lupus Bier, cuja responsável pela produção é a humorista Rossicléa (E-06); e os humoristas que, em sua maioria, participam da Associação Cearense de Humor (ASCEHUM), presidida por Lailinho (E-04), e se apresentam, principalmente, no restaurante Beira Mar Grill e em barracas da Praia do Futuro, tais como a Crocobeach e a Chico do Caranguejo. Todos estes estabelecimentos estão situados em áreas turísticas da cidade de Fortaleza, com capacidades de público que variam de, aproximadamente, quinhentos a dois mil espectadores.

A maioria dos demais humoristas tem menor projeção midiática e busca espaços no Teatro do Humor Cearense, também situado na área turística de Fortaleza, no Teatro Chico Anysio, em casas de bairros periféricos e em confraternizações familiares. O empresário Vitor Nogueira (E-08) argumenta que o mercado se ajusta conforme as características dos humoristas e dos espaços que eles buscam para apresentar seus espetáculos.

Essa geração mais antiga, eles meio que deixaram esse mercado de casas de periferia, de bares, então sobrou um mercado para a nova geração que está ocupando (...) Quem faz show em determinadas casas... Está em um patamar acima, o outro já não está, pois está ocupando um outro espaço, porque está no começo. Então tudo meio que se ajusta (E-08)

Esse grande grupo de humoristas busca também contatos com organizações formais, sejam elas como clientes os contratando para palestras formativas, seja para se articularem na Associação dos Humoristas Cearenses (ASSO-H), Sindicato dos Humoristas (SINDHUMOR), Fórum Cearense de Humor (FOCHUM), que são organizações formais criadas com intuito maior de estreitar recentes laços com organizações governamentais. “A gente [humoristas] está na luta é que o Estado bote para frente o edital do humor, para que alguns colegas consigam aprovar seus editais e comprar um figurino legal, um som legal para o *show* ter uma qualidade melhor.” (E-03). Como exemplo de estreitamento com organizações governamentais, em 2010, a Secretaria Regional III da Prefeitura Municipal de Fortaleza contratou os serviços de

humoristas para realizar campanhas de conscientização ambiental em comunidades carentes de Fortaleza.

De modo geral, tem-se que o campo do humor no Ceará apresenta longevidade a partir das conquistas de aspectos característicos do ambiente técnico, tidos, segundo Butkevičienė (2009), como condicionantes para o sucesso de uma inovação social. Destaca-se a sustentabilidade econômica não como um fator determinante, mas sim como um catalisador, haja vista, agir na expressão do interesse do processo. De tal sorte, o Quadro 3 elenca as evidências encontradas na pesquisa que caracterizam os aspectos técnicos do humor no Ceará no processo de Inovação Social.

As evidências elencadas no Quadro 3 sustentam que os aspectos técnicos do Humor no Ceará coadunam-se com o modelo de processo de inovação social descrito por Neumeier (2012). Segue na próxima subseção a análise do ambiente institucional dessa inovação social bem sucedida.

Quadro 3 – Análise da contribuição dos aspectos técnicos no processo de inovação do humor

Aspectos	Resultados	Menções
Sustentabilidade econômica	Alcançada pelos grupos a partir de enlaces interorganizacionais e de estruturas de referência ao público turista e cearense. Entretanto, alguns humoristas com menor projeção social ainda buscam espaços e retorno financeiro suficiente para ter dedicação profissional exclusiva ao humor	“A geração mais antiga deixou esse mercado de casas de periferia, para atuar na região turística. Então, sobrou um mercado para a nova geração (...) Quem faz show em determinadas casas está em um patamar acima. O outro não está, pois está ocupando um outro espaço, porque está no começo. Então tudo meio que se ajusta” (E-08)
Viabilidade tecnológica	Existente para os grupos mais estruturados, tanto em relação a recursos nos espetáculos, quanto em relação às formas de propaganda com anúncios em internet, televisão, rádio, aeroporto, etc.	“Quando você faz um show individual, você faz a sua perfumaria. Eu tenho o meu cenário, a minha luz, fazer tudo uma unidade. Aqui, tem toda uma costura, uma abertura, um fechamento. (...) Tem casas que não é assim. Muitas das vezes o humorista “tira leite de pedra.” (E-06)
Know-how	A “molecagem” típica da cultura cearense estimula a capacidade do improviso, da irreverência, da sátira que destacam a forma de se fazer humor no Ceará.	“Todo humor é humor ... Mas o humor cearense é violento, é uma metralhadora. Faz mais de vinte anos que a gente divide atenção com garçons, com bêbados, com gente paquerando gente. (...) Você chega aqui e morre de rir porque a “molecagem” é grande, existem bons artistas. O humor cearense é irreverente. A gente pega coisa e transforma cada um do seu jeito” (E-04)
Empreendedorismo individual	Formalização organizacional para alcançar mercados por meio de empresas de eventos do próprio humorista ou de terceiros. A <i>Central do Riso</i> , a <i>Caminho das Pedras</i> são organizações que promovem vínculos entre contratantes e os humoristas	“Cada artista hoje é uma empresa. O Zé Modesto é uma empresa, o Paulo Diógenes é uma empresa, o Ciro Santos é uma empresa. Se auto dirigem, se auto administram” (E – 04).
Capital social	Há uma rede de relacionamentos de humoristas com organizações parceiras, sejam bares, restaurantes, pizzarias, emissoras de televisão e rádio, hotéis, taxistas, teatros, museu, secretarias municipais e estaduais, dentre outras.	“Existem enlaces. No <i>Chico do Caranguejo</i> , por exemplo, se você compra uma passagem no Rio Grande do Sul, já vem fechado com <i>show</i> de humor nessa barraca de praia. 90% das casas do trecho turístico fazem parcerias com guias, recepcionistas de hotel e com taxistas também, por comissão” (E-08).
Iniciativas Bottom up	Inovação a partir de iniciativas de jovens desconhecidos irreverentes, em parceria com micro e pequenos empreendimentos de bares e restaurantes, sem fomentos ou imposições do Estado.	“Uma vantagem muito grande para gente na época, devido ao referencial estar tão longe, que era Chico e Renato, fez a gente buscar a nossa própria referência, descobrir a nossa própria identidade” (E-06).

Fonte: Elaborado pelos autores

4.3 Ambiente institucional

Dos aspectos condicionantes para o sucesso de uma inovação social elencados por Butkevičienė (2009), tem-se que a aceitação cultural caracteriza-se como um elemento próprio do ambiente institucional. No campo do humor, esse a presença desse aspecto ratifica o argumento teórico de Butkevičienė (2009), pois o público cearense e turista, de modo geral, não impôs barreiras que impedisse a continuidade da inovação social em questão. E-01

comenta: “Eu digo sempre que aprendi a fazer humor e o público aprendeu a assistir humor, porque, na época, nem eu fazia, nem o público assistia (...) Mas o público teve paciência comigo, e assim começou”. A inexistência de barreiras culturais a essa inovação pode ser explicada pela influência das raízes do humor na história sócio-cultural do povo cearense, reconhecido como irreverente, “que rir até mesmo quando está chorando por dentro” (E-11).

No ambiente institucional o elemento cognitivo que está relacionado está relacionado com isomorfismos que podem ser classificados em competitivo e institucional, conforme indicado no referencial teórico deste artigo por DiMaggio e Powell (1983). Na inovação social do humor no Ceará, foram percebidos ambos os tipos de isomorfismos. Quanto ao isomorfismo competitivo, Raimundinha (E-01) comenta que os estabelecimentos comerciais foram monitorando uns aos outros quanto à estrutura do espetáculo

O isomorfismo institucional, subclassificado em coercitivo, mimético e normativo, foi observado parcialmente na inovação social do humor no Ceará. Tem-se que o ambiente não recebeu influências do mecanismo coercitivo, pois não houve imposições ou estímulos estatais, legislativas ou por coação de algum ator social com supremacia de poder.

O mecanismo mimético esteve presente em diversas formas estruturais: criação dos personagens dos humoristas, preparação das casas, detalhes estruturais do *show* e a construção das redes de enlaced interorganizacionais. Para E-08, a grande quantidade de humoristas homens com personagens vestidos de mulheres, geralmente com roupas exageradas, tem relação com o figurino de alguns precursores, como a Raimundinha (E-01).

O mecanismo normativo, geralmente caracterizado por regras de conduta e profissionalização dos atores sociais envolvidos, não foi observado na implementação da inovação social. “Quando a gente começou a brincar de fazer humor (...) era uma coisa ainda despropositada, não tínhamos muitas intenções... a gente brincava” (E-11). Entretanto, com a expansão da atividade e o surgimento de líderes que promovem os espetáculos de humor, instruções de comportamento passaram a ser transmitidas para os humoristas iniciantes.

A pesquisa quantitativa deste estudo revelou que no campo do humor no Ceará, o indicador aumento de isomorfismo apresentou média geral de 1,63, na zona intermediária. A mensuração da presença desse indicador de institucionalização foi composto por seis

assertivas formuladas com base nas hipóteses de DiMaggio e Powell (1983). As ocorrências das assertivas tiveram resultados de baixo e intermediário grau, conforme indicado na Tabela 1:

Tabela 1 – Indicador: aumento do isomorfismo no campo

Indicador	Assertivas	Média
• Aumento do isomorfismo no campo	a) Dependência de uma só fonte de apoio de recursos vitais;	1,66
	b) Constantes transações realizadas entre os atores sociais e as instituições governamentais	1,50
	c) Controle da quantidade de humoristas/grupos/organizações e existência de limite para essa quantidade.	0,66
	d) Influência das incertezas tecnológicas nas atividades do campo	2,13
	e) Padrão de comportamento dos humoristas/grupos que é transmitido para os novos integrantes do campo	1,63
	f) Formas estruturais predominantes que geram semelhanças habituais nos eventos.	2,21
	Média Geral do Indicador	1,63

Fonte: Elaborado pelos autores. Dados da Pesquisa (2011).

Na tabela 1, os itens “a”, “b”, “e” e “f” obtiveram pontuações intermediárias, entre 1,50 e 2,50. Esses resultados ratificam a análise das entrevistas que indicaram a existência de uma rede de vários atores que apóiam o desenvolvimento do campo, mesmo que de forma incipiente, na opinião de alguns humoristas, justificando a média intermediária de 1,66 para a assertiva “a”. Além disso, a maioria dos humoristas tem outra fonte de renda. “Tem humorista que é bancário, tem humorista que é bombeiro, tem humorista que é ... Enfim, professor... profissionais que não deixaram suas profissões. Em torno de 30%, isso não é um dado preciso, vivem exclusivamente de humor” (E-03).

A intermediária pontuação da assertiva “e” que aborda a existência de um padrão de comportamento transmitido aos novos integrantes do campo não condiz com alguns relatos das entrevistas realizadas. Os dois líderes que costumam trabalhar com os novos humoristas são Zebrinha (E-03) que dirige o *Teatro Chico Anysio* acolhendo os novos entrantes em reuniões semanais e o diretor do *Teatro do Humor Cearense* Vitor Nogueira (E-08) que dar oportunidades para humoristas aumentarem sua experiência de palco.

Zebrinha (E-03) comenta que promoveu no *Teatro Chico Anysio*, com apoio de um edital da Prefeitura de Fortaleza a primeira *Oficina de Humor* onde é ensinado para os novos humoristas “postura, andar no palco, dicção, saber falar em um microfone. Educação de voz, ter aula com fonoaudiólogo. É um curso básico de teatro voltado para o humor. Saber como se elabora uma piada.”

Vitor Nogueira (E-08) também relata que sua função de promotor exige que ela faça uma série de recomendações no comportamento do artista.

A gente pesquisa esses artistas, traz, monta uma estrutura pra eles, de figurino, dirige o show - "olha tira isso aqui e coloca isso aqui" Ta faltando aqui alguma coisa, vamos pesquisar, vamos para internet, vamos tentar escrever alguma coisa, busca aí pra ver se você consegue..." Então a gente vai dando uma direção pro show, direciona esse artista. (E-08)

A assertiva "f", de maior média do bloco, 2,21, quanto à existência de formas estruturais predominantes, tem-se que existem semelhanças notórias, entretanto algumas diferenciações principalmente no que se refere a detalhes importantes da estrutura do local do evento que podem interferir na qualidade do espetáculo.

A assertiva "c" obteve média inferior a 1,50, indicando o baixo grau de ocorrência dessas características institucionais. Quanto às transações com instituições governamentais, o resultado de 52,7% que afirmaram haver pouca ou nenhuma vem confirmar informações de alguns dos entrevistados, tais como E-06 e E-09.

Contudo, o item que mais chama a atenção por sua baixa pontuação é o "c", explicitando que a ocorrência de limites para entrada de novos integrantes é muito pequena ou inexistente. Esse fato gera insatisfações por parte dos humoristas mais experientes. "Hoje, 20 anos depois, a gente recebe artistas que o cara acha que é só vestir uma roupa, subir no palco e achar que é humorista. Não tem controle, o mercado é como o mercado normal." (E-04).

Portanto, a mensuração das hipóteses de aumento de isomorfismo revelou que esse indicador ocorre em nível intermediário no campo, se configurando como elemento moderadamente contributivo à longevidade social da inovação social do humor no Ceará.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se propôs analisar a contribuição dos aspectos técnicos e institucionais do humor no Ceará para o entendimento de um processo de inovação social bem sucedida. Para tanto, o movimento do humor em bares e restaurantes cearenses, a partir da década de 1980, foi identificado como uma inovação social bem sucedida à luz das características e aspectos técnicos e institucionais condicionantes apontados por Butkevičienė (2009). O nível de

isomorfismos do campo do humor foi mensurado quantitativamente visando investigar a contribuição desses elementos cognitivos na longevidade desta inovação social.

Os elementos necessários à caracterização do humor no Ceará como uma inovação social estão presentes no campo desde seu início: novidade, por fazer humor em bares e restaurantes; imaterialidade, quanto ao produto cultural apresentado; e incerteza quanto às vantagens dos atores sociais envolvidos e quanto à aceitação do público.

O estudo ratificou a importância dos aspectos técnicos como contributivos ao alcance do sucesso da inovação social em questão. O desenvolvimento dessa atividade no transcorrer do tempo possibilitou fortalecimento dos aspectos sustentabilidade econômica, da viabilidade tecnológica, *know-how*, empreendedorismo individual, capital social e iniciativa *bottom up*, todos, entendidos como condicionantes de sucesso, segundo Butkevičienė (2009). Destaca-se que a inovação social do humor no Ceará não foi originada pelo estímulo de macro atores de elevado poder, como por exemplo o Estado, reforçando a relevância dos aspectos empreendedorismo individual e iniciativa *bottom up*.

O aspecto aceitação cultural, próprio do ambiente institucional, fez-se presente na inovação social do humor no Ceará desde a origem do movimento na década de 1980. Tal fato pode ser explicado pelas raízes culturais do povo cearense voltadas para a comicidade.

Dos mecanismos de isomorfismos institucionais analisados, no processo de inovação social do humor destacou-se o mecanismo mimético, pois estruturas e comportamentos foram sendo repetidos à medida que foram sendo monitorados e entendidos com aceitos e bem sucedidos. O mecanismo normativo não foi determinante para o início do processo de inovação, entretanto surgiu durante seu desenvolvimento. O mecanismo coercitivo não foi identificado nas etapas do processo desta inovação social.

Quanto à transformação social gerada pela inovação social bem sucedida do humor no Ceará, destacam-se: a atratividade do público turista ao estado e a consequente geração de emprego e renda; a inibição do turismo sexual por meio da valorização do turismo cultural; e a utilização do humor como ferramenta educacional em escolas e corporações.

Este trabalho contribui sobremaneira para compreensão da inovação social como um processo influenciado por aspectos técnicos e institucionais, especialmente no que tange à ampliação do *locus* de pesquisa ao tratar especificamente de atividade cultural. Diferencia-se, assim, dos

estudos anteriores de Neumeier (2012) e Butkevičienė (2009) que analisaram o processo de inovação social em comunidades rurais.

Sugere-se para pesquisas futuras a realização de estudos quantitativos que mensurem a intensidade do impacto de cada aspecto técnico e institucional no sucesso de uma inovação social, especialmente em unidades de análises que ainda não foram objetos de investigação.

REFERÊNCIAS

ALPAY, G.; BODUR, M.; YILMAZ, C.; CETINKAYA, S.; ARIKAN, L. Performance implications of institutionalization process in family-owned businesses: Evidence from an emerging economy. **Journal of World Business**. V. 43 p. 435–448, 2008.

BECKER, Markus C.; LAZARIC, N. The influence of knowledge in the replication of routines. *Industrial and Corporate Change*. **Economie Appliquée**, v. 6, p. 65-94, 2004.

BIGNETTI, L. P. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 47, n. 1, p. 3-14, 2011.

BOTERO, C. A. A. Indicadores de Innovación social Aplicados a la Producción de Conocimiento Universitario. **XIV Congreso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica: Innovación para el crecimiento sostenible en el marco del Bicentenario**, 2011. Lima - Peru. Interactiva Studio S.A.C.

BUTKEVIČIENĖ, E. Social Innovations in Rural Communities: Methodological Framework and Empirical Evidence. **Socialiniai Mokslai**, v. 63, n. 1, p. 80-88, 2009.

CARVALHO, Cristina A. P. de; VIEIRA, Marcelo M. F. e LOPES, Fernando D. Contribuições da perspectiva institucional para análise das organizações. In: Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 23º, 1999, Foz do Iguaçu, **Anais...** Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1999.

CAVALLI, N. The symbolic dimension of innovation processes. **American Behavioral Scientist**, v. 50, n. 7, p. 958-969, Mar 2007.

CLOUTIER, J. Quest-cequel innovation sociale? In: CRISES. **Centre de Recherche Sur Les Innovations Sociales Cahiers du CRISES**. Québec, 2003.

CRESWELL, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 3rd Edition. SAGE Publications, Inc, 2009.

DANZIGER, J. N.; Innovation in Innovation?: The Technology Enactment Framework. **Social Science Computer Review** v. 22, n. 1, pp.100-110.2004

DAWSON, P.; DANIEL, L. Understanding social innovation: a provisional framework. **International Journal of Technology Management**, v. 51, p. 9, 2010.

DiMAGGIO, P.J., POWELL, W.W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociol. Review**, v. 48, p.147-60, 1983.

_____. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. In: POWELL, W.W.; DIMAGGIO, P.J. (Ed.). **The new institutionalism in organizational analysis**. Chicago: University of Chicago Press, 1991. p.p. 63-82.

HOLANDA, L. A. de. **Formação e institucionalização do campo organizacional do turismo em Recife-PE**. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2003.

HOWALDT, J. AND M. SCHWARZ **Social innovation: concepts, research fields and international trends**. 2010. Disponível em http://www.internationalmonitoring.com/fileadmin/Downloads/Trendstudien/Trendstudie_Howaldt_englisch.pdf. Acesso em: 10/04/2012

LIMA, Bruno C. C.; CABRAL, Augusto C. A.; PESSOA, Maria N. M.; SANTOS, Sandra M. Economia criativa no Ceará: um estudo da institucionalização do campo do humor. In: Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 36º, 2012, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2012.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; FONSECA, V. S. Competitividade organizacional: uma tentativa de reconstrução analítica. **Revista Perspectivas Contemporâneas**, Campo Mourão, Edição Especial, p. 33-49, out. 2010.

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAURER, A. M.. **As Dimensões de Inovação Social em Empreendimentos Econômicos Solidários do Setor de Artesanato Gaúcho**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

MOULAERT, F. et al. Towards alternative model(s) of local innovation. **Urban Studies**, v. 42, n. 11, p. 1969-1990, Oct 2005.

MUMFORD, M. D. Social innovation: Ten cases from Benjamin Franklin. **Creativity Research Journal**, v. 14, n. 2, p. 253-266, 2002.

NEUMEIER, S. Why do Social Innovations in Rural Development Matter and Should They be Considered More Seriously in Rural Development Research? - Proposal for a Stronger Focus on Social Innovations. **Sociologia Ruralis**, v. 52, n. 1, p. 48-69, Jan 2012.

OCAÑA, Wuili Roberto Vela. **Formação e estruturação do campo organizacional da indústria pesqueira em Callao, Peru**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006.

PAZ, M. G. T; MENDES, A. M. B. Estilos de funcionamento organizacional. In: SIQUEIRA, M. M. **M. Medidas do comportamento organizacional**. São Paulo, Artmed, 2008.

POL, E.; VILLE, S. Social innovation: Buzz word or enduring term? **Journal of Socio-Economics**, v. 38, n. 6, p. 878-885, 2009.

POT, F.; VAAS, F. Social innovation, the new challenge for Europe. **International Journal of Productivity and Performance Management**, v. 57, n. 6, p. 468-473, 2008.

POWELL, W. W.; WHITE, D. R.; KOPUT, K. W.; OWEN-SMITH, J. (2005). Network dynamics and Field evolution: the growth of interorganizational collaboration in the life sciences. **American Journal of Sociology**, 110(4), 1132-1205.

RICHARDSON, Roberto Jarryet. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3 ed. rev. amp., São Paulo: Atlas, 2008.

ROLLIN, J.; VICENT, V. **Acteur set processus d'innovation sociale au Québec**. Québec: Université du Québec, 2007.

SCOTT, W.R.; MEYER, J.W. The organization of societal sectors: propositions and early evidence. In: POWELL, W.W.; DIMAGGIO, P.J. (org.) **The new institutionalism in organizational analysis**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991. p. 108-40.

SHIPMAN, G. A. THE EVALUATION OF SOCIAL INNOVATION. **Public Administration Review**, United States, v. 31, n. 2, 1971, p. 198-200.

TASHAKKORI, A.; TEDDLIE, C. **Sage handbook of mixed methods in social & behavioral research**. Los Angeles: SAGE Publications, 2010.

Bruno Chaves Correia-Lima

Doutorando em Administração da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC).

Josimar Souza Costa

Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará.

Augusto César de Aquino Cabral

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (2001). Professor Associado II da Universidade Federal do Ceará.

José Carlos Lázaro da Silva Filho

Doutor em Planejamento Ambiental (Dr._Ing) pelo Technische Universität-Berlin; Institut für Management in der Umweltpfung, Alemanha(2005). Professor Adjunto da Universidade Federal do Ceará.

Sandra Maria dos Santos

Doutora em Economia pela Universidade Federal de Pernambuco (1999). Professora Associada III da Universidade Federal do Ceará.