

O nome do jogo: um olhar sobre empreendedores e empreendimentos criativos voltados à produção de vídeo no Triângulo Mineiro

Autoria: Adriano Elias, João Bento de Oliveira Filho, Márcia Freire de Oliveira

Resumo

Neste trabalho, propõe-se identificar e analisar as características de empreendimentos criativos em cidades que não possuam tradição na produção de bens criativos e/ou na prestação de serviços criativos. O crescimento do mercado destinado à produção criativa e seu impacto na sociedade tornam-no um campo de interesse para estudos de acadêmicos voltados à identificação e à análise de características vinculadas tanto aos empreendedores quanto aos empreendimentos. Ressalta-se que, em se tratando de empreendedorismo criativo, o elemento criatividade dos indivíduos envolvidos é tido como essencial para o sucesso das atividades. Foram realizadas entrevistas com 06 (seis) empreendedores nas cidades de Uberaba – MG e Uberlândia – MG que atuam no setor de indústrias criativas, especificamente com produção de vídeos. A entrevista em profundidade foi a principal fonte de coleta de dados, juntamente com dados disponibilizados pelos empreendedores. A técnica de análise de conteúdo foi utilizada, recorrendo-se ao *software* Atlas.ti. As categorias de análise foram divididas em três grandes grupos, a saber: Capital Humano e Diversidade Cultural; História, Estrutura Organizacional e Tecnologia e Demandas de Mercado e Políticas Públicas. Os dados levantados se aproximaram bastante do referencial teórico. Ressaltam-se a importância da paixão como elemento motivador da ação empreendedora e da atividade criativa, levando a um grande envolvimento com o empreendimento por parte do empreendedor e a necessidade de profissionalização e de reconhecimento pelo mercado. A percepção que o empreendedor tem sobre sua própria pessoa parece estar vinculada diretamente a sua área de atuação e interesse criativo. Percebe-se ainda que, por mais próximo que seja seu vínculo com a arte, a faceta de empreendedor mostra-se presente, pois tais esforços são voltados para atender às demandas de mercado, fato que não gera conflito entre a possibilidade da exploração econômica da arte. O negócio não é, necessariamente, a principal fonte de renda devido à baixa remuneração dos serviços criativos. A importância da tecnologia para o desenvolvimento de empreendimentos criativos foi outro fator observado, juntamente com a construção de uma reputação frente ao mercado com base na qualidade do conteúdo dos produtos apresentados. A noção de unicidade de cada produto gera a percepção de não existência de concorrência. E esta, quando identificada, não é considerada devido à crença da superioridade do produto oferecido. Há o relato de relação simbiótica entre as empresas envolvidas no mercado de indústrias criativas estudado, envolvendo parcerias e colaborações inclusive com universidades e centros de formação. Contudo, o próprio acesso à tecnologia pode ser encarado como algo ilusório, ao se contrapor as possibilidades tecnológicas existentes em cidades com tradição cultural e sem tradição. A distância de grandes centros dificulta o acesso a melhores oportunidades, incluindo benefícios sindicais, que são encarados com certa desconfiança ou mesmo descrédito. Da mesma forma, leis de incentivo, apesar de serem tidas como necessárias, são encaradas como algo ainda muito distante.

1 Considerações Iniciais

O empreendedorismo é tido como elemento importante de políticas de crescimento econômico de diversos países, sendo associado a uma conotação de praticidade, vinculada à implementação, ao desenvolvimento, à novidade, relativos a procedimentos, bens e produtos e serviços, relacionando-se ao *know-how* relativo à realização de atividades determinadas e dependentes do potencial empreendedor (FILION, 1999).

Em empreendedorismo, é dada grande importância à figura do empreendedor como elemento desenvolvedor de um novo negócio (BARON e SHANE, 2007; DORNELAS, 2008). As características pessoais determinam a personalidade empreendedora e, por tal, a identificação de oportunidades vincula-se ao conjunto dessas características.

Gomes (2008) considera ideias e oportunidades voltadas à economicidade da cultura uma opção para a atuação empreendedora por propiciar novos hábitos de consumo, acesso a novas tecnologias e mecanismos de produção, administração e atividades intelectuais - culturais e criativas - proporcionando investimentos, geração de emprego e renda, resultando em propriedade intelectual e resultados financeiros.

A importância da criatividade na consecução de atividades que geram riqueza e empregos através da propriedade intelectual passa a ser reconhecida e produções acadêmico-científicas constatarem uma modificação do conceito inicial para uma abordagem menos crítica (BENDASSOLLI et al, 2009), que envolve o aspecto sustentável da produção cultural (LÓSSIO e PEREIRA, 2007), com características próprias em se tratando de produção, produto e consumo (HARTLEY, 2005).

Zardo e Korman (2005); Bertini (2008) e Bendassolli et al (2009) constataram que empreendimentos de projetos artístico-culturais podem ter grande impacto economia do país. Tais constatações comprovam que há fatores ligados ao sistema de produção que geram novas oportunidades para a acumulação de capital e geram renda e emprego; definindo área de produção capaz de absorver a mão-de-obra existente e modelando a arte como produto a ser consumido (SILVEIRA, FERNANDES e REZENDE, 2005).

Contudo, percebe-se que as investigações acerca da chamada indústria criativa estão focadas em arranjos produtivos fortes no setor. Estes centros produtores possibilitam aos pesquisadores agrupar dados e visualizar de forma mais apurada a organização do setor, determinando características próprias.

Com base nessas percepções foi desenvolvido este estudo com o intuito de identificar e analisar as características de empreendedores e empreendimentos criativos nas cidades de Uberaba - MG e Uberlândia - MG, cidades que não possuem tradição na produção de bens criativos e/ou na prestação de serviços criativos, procurando delinear características básicas e desafios enfrentados.

Assim, apresenta-se este estudo que, além destas Considerações Iniciais, encontra-se dividido em Referencial Teórico, Aspectos Metodológicos, Análise de Dados, Considerações Finais e Referências.

2 Referencial Teórico

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo é tido como elemento importante de políticas de crescimento econômico de diversos países, sendo seu entendimento mister para o desenvolvimento organizacional (PAIVA JR. e CORDEIRO, 2001).

Hisrich, Peters e Shepard (2009) entendem-no como um processo de criação do novo, com valor agregado, a partir de esforços e tempo dedicados, assumindo-se riscos e recebendo

recompensas econômico-pessoais. Já Bygrave (1993) ressalta a detecção de oportunidades e, conseqüentemente, de concretização de empreendimentos oriundos delas. Tem-se então uma noção de processo, de uma dinâmica oriunda da esfera individual e resultante em mudança social.

Schumpeter (1982) entende que ações empreendedoras resultantes de inovações tecnológicas retiram a economia de sua posição de equilíbrio estático. Novos produtos, novos métodos de produção, novas matérias-primas, nova estrutura organizacional estão entre as possibilidades de inovação compreendidas pelo autor, gerando novos arranjos envolvendo organizações novas e antigas.

Vale aqui ressaltar dois pontos: (1) as oportunidades se manifestam de diversas formas, dentre elas mudanças políticas e regulamentar (BARON e SHANE, 2007) e (2) empreender é um processo, visualizado de formas peculiares (FILION, 1993; BARON e SHANE, 2007), mas sempre um contínuo.

Além disso, é dada grande importância à figura do empreendedor como elemento desenvolvedor de um novo negócio (BARON e SHANE, 2007; FILION, 2000b e DORNELAS, 2008). As características pessoais determinam a personalidade empreendedora e, por tal, a identificação de oportunidades vincula-se ao conjunto dessas características.

Schumpeter (1982) estabelece como característica do indivíduo empreendedor seu posicionamento estratégico em relação às oportunidades identificadas e a organização de recursos necessários para sua consecução e materialização em produtos ou serviços.

Segundo Longenecker, Moore e Petty (1997), o indivíduo empreendedor tem a tendência a assumir riscos e a liderança dinâmica como fatores característicos do perfil empreendedor, trazendo a visão heróica sobre os indivíduos. Os autores argumentam que, em se tratando de motivação, três são as principais categorias de análise, a saber: (a) retorno financeiro - mesmo não sendo o objetivo principal do empreendedor, apontam os autores a necessidade de um retorno capaz de ao menos cobrir gastos originários da atividade exercida, o que Côrtes *et al* (2010: p. 6) exemplifica como sendo "amor à arte"; (b) liberdade para trabalhar de forma independente e (c) satisfação pessoal.

Greatti e Senhorini (2000: p.23-24) trazem o interesse de pesquisadores em analisar a personalidade, as habilidades e atitudes que predisõem o indivíduo à inovação, elencando um conjunto de comportamentos tipicamente empreendedores, divididos em três grupos, a saber: (a) conjunto de realização (busca de oportunidades e iniciativa, persistência, correr riscos calculados, exigência de qualidade e eficiência, comprometimento); (b) conjunto de planejamento (busca de informações, estabelecimento de metas, planejamento e monitoramento sistemático) e (c) conjunto de poder (independência e autoconfiança, persuasão e rede de contatos).

Neste sentido, Shane e Ventakaraman (2000; 2001), por exemplo, fundamentam a construção conceitual da temática no binômio existência de oportunidades lucrativas e presença de pessoas empreendedoras.

Verheul *et al* (2001), por sua vez, apresenta a criação de incentivos fiscais governamentais, a atribuição de subsídios, o sistema de educação, a legislação trabalhista e a estrutura etária de uma população, como fatores de estímulo ao empreendedorismo.

Gomes (2008) aponta que divergências de abordagens e definições apresentadas, apontando a ausência de consenso no campo de pesquisa destinado ao empreendedorismo. Variações longitudinais sistemáticas relativas ao nível de atividade indicam uma dependência de perfis geográficos e demográficos além da interferência de fatores macroeconômicos.

Já para Grebel *et al* (2001), o desenvolvimento tecnológico é tido como força geradora de novas oportunidades por promover um maior dinamismo e uma maior inovação alterando as estruturas pela criação de monopólios de mercado.

Por fim, o desenvolvimento econômico também influencia o nível de empreendedorismo, estando ligado diretamente ao estágio econômico e demais fatores. Assim, o desenvolvimento econômico pode tanto influenciar gerando novas formas de oportunidades de atuação - seja pelo surgimento de novas indústrias e consequente diversificação nas demandas de consumo (AUDRETSCH et al, 2004) seja por acarretar mudanças estruturais nas organizações (VERHEUL et al, 2001) - bem como reduzindo o interesse pelo autoemprego, representados seja por um aumento da taxa de emprego, além de elevação dos salários e melhorias na seguridade social (BREGGER, 1996).

2.2 Indústrias Criativas

Adorno e Horkheimer (1985) trazem o termo Indústria Cultural como relativo às atividades econômicas voltadas à produção cultural com fins mercantis e lucrativos, sem que haja consumo físico visto se tratar de consumo simbólico (REIS, 2007)

Segers e Huijgh (2006) chamam atenção para a distinção existente entre criativo e cultural. Segundo os autores, o termo criativo ultrapassa a noção de cultural, abarcando-a e incluindo a percepção de inovação e crescimento econômico, superando a conotação inicial atribuída pelo termo cultural, em que se associa a liberdade criativa à dinâmica de consumo (ADORNO e HORKHAIMER, 1985).

Conforme aponta Hartley (2005), todas as definições são pautadas na imaterialidade, carga simbólica e a dependência das redes sociais para aquisição de valor. Gomes (2008) explica que os diversos conceitos de indústrias criativas englobam a idéia essencial de atividades econômicas vinculadas à criação, fabricação e comercialização de produtos culturais, tendo este agregado em si valor econômico e valor simbólico.

Gomes (2008) esclarece que estudos focados em aspectos econômicos e/ou organizacionais são insuficientes para explicitar as relações de produção e consumo de bens e serviços característicos das indústrias criativas, visto o peso existente do julgamento estético na tomada de decisões.

A “United Nations Conference on Trade and Development” - UNCTAD (2008) divide o setor de Indústria Criativa em 04 (quatro) grandes grupos, a saber: patrimônio histórico, artes, mídias e criações funcionais. Lima (2006) aponta atividades que estão abrangidas pelo conceito de indústria criativa, a saber: moda, artes plásticas, artes performáticas, fotografia, audiovisual, música, design gráfico, preservação do patrimônio, jogos eletrônicos de entretenimento, artesanato, comércio de antiguidades, publicidade e propaganda, edição e publicação, rádio, televisão e arquitetura.

Cauduro (2003) contribui para uma melhor definição do setor ao destacar características tidas como comuns de atividades artísticas e culturais, a saber: (1) gerenciamento descontínuo; (2) gerenciamento de trabalhadores ocasionais ou temporários; (3) ambiente de constante inovação; (4) cada oferta de produto é única; (5) mercado complexo e fragmentado e (6) forte concorrência.

Howkins (2001), Caves (2003), Hartley (2005) e Reis (2007) sugerem, em seus estudos, que a realidade das organizações classificadas como pertencentes ao setor de indústria criativa, compreende profissionais autônomos e empresas de pequeno ou médio porte cujo foco de atuação se encontra relacionado à inteligência e à gestão do conhecimento, atendendo à demanda de consumo de bens simbólicos impregnados de valor cultural, estético e social.

Gomes (2008), nesse sentido, ressalta a necessidade de se apresentar o histórico do responsável por sua produção, bem como qual contexto em que se inserem ele e o produto/serviço.

Caves (2003), por sua vez, lembra que a ausência de informações é predominante nas atividades que dependem da criatividade. A atribuição de valor previamente feita influencia diretamente na qualidade do bem simbólico fornecido. Além disso, a aceitação de tal produto não pode ser prevista, sendo impossível garantir com exatidão a satisfação que seu consumo proporcionará.

Por fim, o autor ainda cita impossibilidade de previsão de demanda e o fato de, por se tratar de um bem ou serviço altamente ancorado na experimentação, seu custo inicial se torna demasiado alto e sua não aceitação repercute em perda total do investimento, bem como atrasos e adiantamentos influenciam diretamente nos resultados financeiros. A necessidade de obtenção de uma remuneração pode, segundo o autor, ser deixada em segundo plano ao se priorizar o produto/serviço em si e oportunidades financeiras podem ser preteridas em relação à satisfação artística.

2.3 Empreendedorismo criativo

Kellet (2006) traz uma simples e eficaz definição do que vem a ser o chamado empreendedorismo criativo, ao afirmar que “Creative Entrepreneurship has become a term that refers to the activity of entrepreneurs within Creative Industries businesses.” (p. 7). De forma direta, a autora traz a junção entre os conceitos de empreendedorismo e indústrias criativas sem grandes construções, apenas incorporando à noção de negócio/empresa tradicionalmente associada a atividade empreendedora o conceito de indústrias criativas.

DiMaggio (1982) e Bilton (2007) optam pelo termo *cultural entrepreneurship* ao se referir à atividade empreendedora relacionada às organizações com atuação no âmbito das indústrias criativas. Sob seu ponto de vista, Bilton (2007) trata três características básicas a esses empreendimentos devido a sua natureza e trabalho criativos: *self-management*; *rethinking the value chain* e *motives and values*.

Desta forma, um empreendimento cultural é caracterizado pela rede de pequenas organizações ou empreendedores individuais, gerando um “estilo empreendedor” em que atividades gerenciais e operacionais se sobrepõem, gerando uma estrutura organizacional mais solta, se comparada com as organizações tradicionais.

Zardo e Korman (2005) ressaltam que nem sempre são artistas os sujeitos das atividades empreendedoras, havendo grande carga emocional envolvida no projeto, citando a necessidade de expressão de suas paixões como força motriz de tais empreendimentos.

As autoras trazem um conjunto de características próprias de tais empreendedores, a saber: (1) dificuldade de pensar objetivamente sistemas e processos; (2) resistência à idéia do planejamento; (3) crença em uma força interventora; (4) dificuldade em definir os concorrentes; (5) relação ambivalente com a idéia da arte associada ao dinheiro; (6) relação de intensidade e emoção com a “alma” do negócio; (7) negócio cultural como “segunda atividade”; (8) relação exclusiva com a parte técnica do negócio e (9) dificuldade de dissociar-se do produto e de seu trabalho.

Bertini (2008, p. 24) identifica a chamada “crise de identidade”, composta pela dualidade artista/empreendedor existente nos indivíduos que se dedicam a projetos culturais, fato que pode gerar dificuldades para a implementação do empreendimento. O autor argumenta pela separação de tais funções como forma de otimização de resultados e profissionalização de tais empreendimentos.

Paiva Jr. e Guerra (2010) concluem por uma dinâmica multifacetada em que se considera a interação de aspectos culturais, sociais, econômicos e políticos, assumindo assim o empreendedor uma postura multidimensional e interativa.

Neste sentido, Wilson e Stokes (2002) apresentam características associadas ao trabalho dos chamados empreendedores culturais, a saber: (1) demarcação confusa entre

É importante esclarecer que a análise de dados foi auxiliada pela utilização do *software* Atlas.ti. Por se tratar de um organizador de documentos (BAUER, 2002), toda construção feita com base nos dados brutos depende do elemento humano, representado pelo pesquisador. As citações ilustrativas, constantes do Apêndice A, mantiveram a nomenclatura utilizada pelo programa, a saber: [número do documento: número da citação].

4 Análise dos Dados

Os seis entrevistados estão envolvidos em 04 (quatro) empreendimentos, conforme apresentado na figura 1. Foram estabelecidas as seguintes relações: posse (‘dono’) e colaboração (‘colaborador’), em se tratando de relações entre empreendedores e empreendimentos; e parceria (‘parceiro’) e conhecimento (‘conhece’) em se tratando de relações entre empreendimentos.

É interessante notar que, mesmo estando em cidades diferentes e atuando em campos similares, podendo até serem considerados concorrentes, há um vínculo entre os empreendimentos e os empreendedores. Em algum grau, cada entrevistado possui um vínculo com pelo menos 01 (um) outro entrevistado, sendo que o mesmo acontece com os empreendimentos.

4.1 Capital Humano e Diversidade Cultural

4.1.1 Histórico Pessoal

O quadro 1 resume os principais dados de cada entrevistado. É interessante observar a percepção que os entrevistados têm sobre si mesmos. Os estudos em empreendedorismo (SHANE e VENTAKARAMAN, 2000; 2001) trazem diversas características associadas à pessoa do empreendedor. Contudo, o que se observa na fala dos entrevistados, é a priorização de características não usuais, mas ligadas diretamente a sua área de atuação, fatores que julgam importantes para o desempenho de suas atividades.

Entrevistado	Idade	Sexo	Naturalidade	Formação Acadêmica	Principal Atividade
1	35	Masculino	Belo Horizonte – MG	Ensino Médio	Empreendedor
2	25	Masculino	Uberaba – MG	Bacharelado em Artes	Professor
3	36	Masculino	Ilhéus – BA	Bacharelado em Publicidade e Propaganda	Empreendedor
4	28	Masculino	Uberaba – MG	Bacharelado em Publicidade e Propaganda	Diretor de Videoaula e Professor
5	43	Feminino	Uberaba – MG	Magistério e Curso de Técnico em Contabilidade	Atividades ligadas à área de Contabilidade
6	28	Masculino	Uberaba – MG	Curso Técnico em Informática	Atividades ligadas à área de Informática e Professor

QUADRO 1 - Apresentação dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa

O “amor a arte” (CÔRTEZ et al, 2010) é registrado pelos empreendedores como características marcantes de sua personalidade. Encontram-se também citações relacionadas à grande carga emocional inserida nos projetos desenvolvidos (ZARDO e KORMAN, 2005). Há, assim, paixão pelo que faz (DORNELAS, 2008), norteando motivos e valores adotados pelos entrevistados (BILTON, 2007). Observa-se, ainda, a dificuldade que os empreendedores possuem de separar a atividade profissional de momentos de descanso (WILSON e STOKES, 2002).

4.1.2 Relação com a Cultura

Os entrevistados apresentam algum evento responsável por seu interesse pela cultura. Curiosamente, apenas um dos entrevistados não conseguiu estabelecer um acontecimento chave que pudesse ser definido como chave para seu direcionamento para a arte, a cultura. Influências familiares são citadas por um dos entrevistados como possível origem de seu interesse pela cultura, assim como influência de filmes, admiração por profissionais e diversos eventos ligados à área também são citados pelos entrevistados. Experiências prévias ligadas à arte também são levantadas pelos entrevistados como possíveis origens para seu interesse pela arte.

Diversos autores apontam a possibilidade de exploração econômica da cultura (ZARDO e KORMAN, 2005; BERTINI, 2008 e BENDASSOLLI et al, 2009), gerando empreendimentos focados na execução de projetos artístico-culturais. Com base nos dados fornecidos pelos entrevistados, a decisão de empreender se divide entre a necessidade de se profissionalizar e a possibilidade de abraçar uma oportunidade, dando continuidade ao trabalho que já vinham exercendo, porém, agora não mais como contratado, mas sim como dono.

Percebe-se a busca pelo lucro, mas o vínculo com os projetos desenvolvidos (ZARDO e KORMAN, 2005) faz com que se realizem projetos que satisfaçam e atendam às necessidades criativas dos empreendedores. A crise de identidade relatada por Bertini (2008) não é compreensão na fala dos entrevistados. Ao contrário, percebe-se o consenso no que diz respeito à compreensão da necessidade de sobrevivência, da importância da remuneração e da percepção do trabalho com arte, cultura ser como qualquer outra profissão. Assim, eles contradizem Zardo e Kornam (2005) ao perceber o valor do produto cultural e a consequente necessidade de remuneração deste.

A noção de conflito artista-empresário ganha dimensões mais profundas. Ao se dedicar a um empreendimento, o artista se vê em conflito interno seja por não possuir um perfil empresarial e se encontrar em situações de negociação. Percebe-se, ainda, que os entrevistados se identificam como artistas inseridos em um ambiente empreendedor; percebem a importância de ser empreendedor e reconhecem seu papel e assumem suas deficiências nesse aspecto.

A arte é vista como uma forma de extensão do indivíduo (ZARDO e KORNAM, 2005) e a possibilidade de produzir representa a grande satisfação pessoal (LONGECKER, MOORE e PETTY, 1997), a realização de estar vinculado a um setor, mesmo, em alguns casos, sem ter o retorno financeiro esperado.

Os empreendedores cujos empreendimentos possuem menos tempo de vida citam a dificuldade de obter uma contrapartida financeira. Tal fator chega até a interferir no grau de satisfação, indicando a possibilidade de um peso maior do fator econômico sobre o pessoal. Um dos entrevistados manifesta insatisfação por não estar envolvido em mais produções que lhe permitam maior manifestação criativa.

A necessidade de manter uma atividade fixa, "tradicional" para subsistência e rendimentos e a dedicação à cultura nas horas livres é percebida em diversas passagens, ressaltando as dificuldades encontradas em se obter retorno financeiro com a produção cultural.

Por fim, os relatos de insatisfação financeira no desempenho de atividades ligadas a cultura, conforme citado anteriormente, vão ao encontro do apresentado por Zardo e Korman (2005), quando se registra, entre os entrevistados, a prevalência de manter o negócio cultural como "segunda atividade".

4.2 História, Estrutura Organizacional e Tecnologia

4.2.1 História do Empreendimento

Baron e Shane (2007), Dornelas (2008) Hisrich, Peters e Shepard (2009) trazem uma estrutura processual a ser aplicada à ação empreendedora. Os autores em questão observam etapas que vão desde a identificação da oportunidade até a administração da nova empresa e consolidação, como sucesso da mesma no mercado.

Dentre os entrevistados, apenas dois já passaram por todas as etapas e hoje se encontram em uma fase de estabilidade e reconhecimento pelo mercado. Os demais ainda se encontram na etapa inicial de definição do novo empreendimento. Contudo, independente da formalização do mesmo, estes empreendedores já se encontram produzindo o que permite uma primeira aproximação com o mercado.

A decisão de se ter uma produtora nem sempre foi esperada pelos entrevistados. Como dito anteriormente, alguns explicam terem enxergado a oportunidade em determinada situação enquanto que outros buscaram, na necessidade de se profissionalizar, o impulso para consolidar o empreendimento. Ressalta-se aqui o registro de um dos entrevistados sobre o desejo de profissionalização e com ele impulsionou a movimentação em torno da criação do empreendimento.

É interessante notar o contraponto dentre os entrevistados que aproveitaram a janela de oportunidade quando esta se fez presente. Enquanto um nutria o desejo de ter uma produtora, o outro não havia cogitado a idéia até que a oportunidade se fez presente.

A pessoalidade e a identificação do empreendedor com o empreendimento (ZARDO e KORMAN, 2005) se encontram mais uma vez na fala dos entrevistados, agora expressa na própria marca criada. A inexperiência foi outro fator marcante do processo de criação dos empreendimentos. Percebe-se na fala dos entrevistados que a falta de conhecimento interferiu no desenvolvimento do empreendimento trazendo algumas dificuldades a serem lidadas, repercutindo na tentativa de se firmar no mercado.

A estruturação do empreendimento é outro fator citado pelos entrevistados. Percebe-se que os recursos necessários para o funcionamento do mesmo ou de alguma forma já estavam incorporados ao seu patrimônio ou a empresa foi criada sem patrimônio, valendo-se, nesse caso dos recursos dos sócios para a execução de suas atividades.

Percebe-se também o desejo de atingir um grande objetivo: o que importa para os empreendedores é apresentar um produto que esteja de acordo com sua concepção de qualidade, um corpo de trabalho a ser apresentado e que represente o empreendimento.

É curiosa a consequência da busca pela qualidade, segundo relato de um dos entrevistados. Para este, a produtora se colocou em uma espiral de constante qualidade, pois essa será sempre cobrada.

Pode apreender ainda, a característica de inovação constante, típica de ambientes em que se predomina a criatividade como força motriz de produção (BENSASSOLLI et al, 2009). Aliado a isso, encontra-se o que Cauduro (2003) entende como oferta única, ou seja, cada produto é tido como inovador, como único no mercado por ser resultado de um esforço criativo.

A percepção da importância do tempo para a realização de transações, e sua influência no custo direto de produção, conforme ressalta Caves (2003), é entendida pelos empreendedores como fator impactante de suas atividades.

Corroborando os estudos de Caves (2003) e Lima (2006), os empreendimentos prestam diversos serviços e geram diversos produtos, exemplificando a maleabilidade de fronteiras e peculiaridades atribuídas por Lima (2006) à noção de indústria criativa. Suas atividades, entretanto, permanecem interligadas por terem a criatividade como elemento

primordial do processo de produção (HARTLEY, 2005, BENDASSOLLI, et al, 2009, entre outros).

A necessidade de maior organização, devido à ocorrência de projetos simultâneos, é identificada pelos empreendedores e gera ações focadas para o desenvolvimento de um chamado controle interno sobre a produção, aproximando os empreendimentos criativos dos ditos tradicionais.

Percebe-se, dentre as atividades desenvolvidas pelos empreendimentos, o gerenciamento descontínuo, a produção baseada em projetos (CAUDURO, 2003), o que leva a composição de arranjos produtivos diversos à medida que os projetos ocorrem, tornando sua estrutura organizacional mais flexível (BILTON, 2007).

4.2.2 Estrutura Organizacional e Tecnologia

A estrutura de micro e pequenos negócios centrados na figura do empreendedor e na criatividade, conforme apontado por Howkins (2001), Caves (2003), Hartley (2005), Reis (2007) e Bendassolli et al (2009), é encontrada na realidade das organizações estudadas. A importância da equipe para o estabelecimento de um elo de confiança entre os envolvidos (WILSON e STOKES, 2002 e PAIVA JR. e GUERRA, 2010) é também reconhecida pelos entrevistados como elemento essencial para o desenvolvimento dos projetos.

Observa-se o desejo de se dedicar à parte técnica do empreendimento, priorizando atividades ligadas à criação e expressão artística e deixando, para segundo plano, atividades administrativas (ZARDO e KORMAN, 2005). Contudo, percebe-se pelos relatos que nem sempre isso é possível.

Paiva jr. e Guerra (2010) trazem a tecnologia como elemento balizador das atividades produtivas do empreendedor criativo, tornando-a objeto de atenção e investimento por parte do empreendedor. A tecnologia também é vista como facilitadora do acesso de empreendedores à produção criativa, como se percebe na fala dos entrevistados, sendo o desenvolvimento tecnológico tido como fator facilitador das atividades, gerando recursos substitutos que permitam a execução das mesmas com maior qualidade.

Chama-se a atenção a aspecto levantado por um dos entrevistados em relação à acessibilidade promovida pela difusão tecnológica: se por um lado observa-se a inclusão, por outro, aumenta-se o acesso a produtos de baixa qualidade, além de poder levar a investimentos desnecessários por parte do empreendedor.

Outro aspecto levantado por um dos entrevistados, também em relação à acessibilidade tecnológica, está vinculado a uma possível falsa imagem de inclusão. A acessibilidade se dá em partes. Novos recursos são criados, como substitutos aos recursos difundidos, mantendo a distância entre a qualidade das produções realizadas. Há ainda um consenso entre os entrevistados: apesar do papel de destaque que a tecnologia vem ganhando na produção de bens e prestação de serviços criativos, o bom senso no uso e a necessidade de um conteúdo de qualidade se fazem presentes como requisitos para a produção criativa.

Por fim, fator relevante a ser considerado diz respeito à tecnologia ser vista além de requisito para suas atividades. Esta passa a assumir papel de comunicação e canal de distribuição, gerando novas oportunidades (GREBEL et al, 2001) permitindo aos empreendimentos, que se localizam no interior de Minas Gerais, prestar serviços para grandes centros no Brasil e no mundo.

4.3 Demandas de Mercado e Políticas Públicas

Este terceiro grupo de análise se destina a apresentar as relações dos empreendimentos com outros empreendimentos similares e com consumidores, formação de parcerias e

colaborações, relação com sindicatos, associações e universidade e centros de formações. E por fim, as percepções dos entrevistados sobre o mercado em que estão inseridos. O tópico se encontra dividido em Relação com o Público, Relação com Sindicatos e Associações e Relação com outros Empreendimentos e Poder Público.

4.3.1 Relação com o Público

Cauduro (2003) traz o gerenciamento de trabalhadores ocasionais ou temporários. A realidade de uma produção baseada em projetos leva ao desenvolvimento de uma rede de colaboradores (contratados, terceirizados e estagiários). A inexistência de colaboradores é exceção e é justificada por um dos entrevistados pela própria estrutura adotada pelo empreendimento.

A relação dos empreendimentos com seus clientes é outro fator citado pelos entrevistados. Observa-se que os clientes normalmente são captados por intermediários, agências de publicidades, e, apenas em alguns casos, o cliente mantém contato direto com a produtora.

Conforme levando por Caves (2003), a impossibilidade de previsão de demanda é também percebida por um dos entrevistados. A inserção em um ambiente criativo permite a maleabilidade de relações, tornando os empreendimentos ora fornecedores ora clientes das demais organizações criativas, conforme percebido.

A fala de um dos entrevistados retrata o posicionamento do grupo frente à necessidade de divulgação como estratégia de se alcançar os clientes, optando por ações mais focadas, quando existentes, oriundas de parcerias.

Por fim, os entrevistados abordam a relação com os consumidores. A busca pelo diálogo com o espectador (GUERRA e PAIXA JR., 2010) é entendida pelos entrevistados, que buscam obter um *feedback* para a melhoria constante dos seus produtos.

Entretanto, nem sempre é possível esse *feedback*, especialmente em casos em que se observa um distanciamento entre a produtora e o consumidor final, devido a existência de intermediários no processo de distribuição. Os entrevistados compreendem a necessidade de críticas para identificação de pontos fracos e melhoria contínua das produções. Contudo, ressaltam a necessidade de ser consciente em relação a seus objetivos e estar preparado para ponderar sobre as críticas recebidas.

4.3.2 Relação com Sindicatos e Associações

Os empreendimentos citados nas entrevistas se encontram inseridos em uma comunidade criativa, maior, ampla (WILSON e STOKES, 2002). Dentro dessa comunidade, além de situações de cooperação, colaboração, rivalidade e competição, os entrevistados abordam a relação dos empreendimentos com sindicatos, associações e agências cuja atuação está voltada para o mercado criativo.

Percebe-se um distanciamento das organizações de instituições como sindicatos e associações, chegando-se a notar, em alguns casos desconhecimento e, em outros, até mesmo certo descrédito em relação a tais organizações.

As filiações e registros citados pelos entrevistados resumem-se àqueles oficialmente exigidos. Assim, o desejo de formalizar as atividades do empreendimento, de ter seus projetos e produtos reconhecidos pelo mercado leva os empreendedores a buscar os registros mínimos exigidos, destacando-se aqui o registro na Agência Nacional de Cinema – ANCINE. Além da profissionalização, este registro permite aos empreendedores concorrer a incentivos fiscais governamentais.

O distanciamento dos grandes centros e consequentes pouca representatividade e pouca contrapartida são tidos pelos entrevistados como fator que influencia diretamente a decisão de filiação ou registro. Os impactos organizacionais e financeiros decorrentes de uma filiação a um sindicato ou associação também são citados pelos entrevistados como fatores que influem nesta decisão.

4.3.3 Relação com outros Empreendimentos e Poder Público

Em se tratando de empreendimentos criativos, Cauduro (2003) descreve tal mercado como complexo e fragmentado, trazendo ausência de barreiras de entrada, mas existência de barreiras de saída à criatividade, aos valores artísticos dos indivíduos envolvidos.

Os entrevistados compreendem o mercado em que estão inseridos como peculiar, devido ao afastamento dos grandes centros, o que influencia na produção e organização da empresa e acarreta baixa remuneração pelos serviços prestados. A adaptabilidade se torna fator importante na visão de um dos entrevistados, para a continuidade do empreendimento e permanência no mercado.

Já em se tratando de globalização, como fonte geradora de novas oportunidades e demandas de negócios (VERHEUL et al, 2001 e GOMES, 2008), os entrevistados ressaltam a influência da estabilidade econômica na decisão sobre atuação em mercado estrangeiro e a necessidade de maior proximidade com os grandes centros para o melhor aproveitamento das oportunidades.

Os entrevistados se mostram otimistas, entretanto, com a possibilidade de crescimento dos mercados em que atuam devido à previsão de uma maior estruturação do mesmo, com o aumento da demanda por produtos e serviços e também com o surgimento de novas ações.

Em se tratando de parcerias, os entrevistados concordam com a necessidade de manter um bom relacionamento e buscar sempre estabelecer uma rede de contatos (GREATTI e SENHORINI, 2000) que permita o desenvolvimento das ações. É a partir dessa rede de contatos que alguns dos entrevistados obtêm recursos necessários, financeiro ou material.

As parcerias se estendem às universidades e centros de formação. Os entrevistados entendem a necessidade de estabelecer uma maior proximidade não só por serem tais instituições fornecedoras de mão-de-obra para o desenvolvimento de suas atividades como também buscam envolvê-las de diversas formas durante todo o processo produtivo.

Ao se abordar a temática concorrência, percebe-se uma dualidade de opiniões entre os entrevistados. Uma parte expressa a dificuldade de definir concorrentes, não considerando os demais produtos culturais como possíveis substitutos diretos (CAUDURO, 2003 e ZARDO e KORMAN, 2005). Outra parte enxerga o mercado de uma forma mais complexa, entendendo-se inserida em uma comunidade criativa maior (WILSON e STOKES) e, por tal razão, percebem a forte competição do mercado.

A concorrência, entretanto, não é vista apenas por seu aspecto negativo. Um dos entrevistados cita-a como um incentivo ao desenvolvimento de novas atividades. Novamente, percebe-se a qualidade como fator importante para os entrevistados. É qualidade, associada a toda a história do empreendimento, que permite estabelecer parâmetros em relação ao sucesso obtido, inclusive no que diz respeito à relação com os concorrentes.

Um dos entrevistados chega a levantar um ponto interessante com relação à concorrência. A busca pela qualidade, objetivo constante dos empreendedores entrevistados, acaba gerando, na visão de um dos entrevistados uma relação dúbia: se por um lado é motivo de destaque e reconhecimento no mercado em que se insere, por outro torna o empreendimento concorrente de si mesmo, levando a uma inovação constante no intuito de manter a posição conquistada.

Por fim, a atuação do poder público é tida como primordial para a produção, especialmente no que tange ao financiamento de novos projetos (VERHEUL *et al*, 2001 e PAIVA JR e GUERRA, 2010). Assim o poder público é o elemento propulsor do setor, inclusive possibilitando o surgimento de novas parcerias, devido aos mecanismos de captação de recursos constantes nas leis de incentivo.

Um dos entrevistados questiona, entretanto, o alcance de tais leis. Para ele, há ainda uma centralização na distribuição dos incentivos, dificultando o acesso a pequenos empreendedores. Apesar de já perceber uma maior abertura, o entrevistado mantém sua percepção sobre a dificuldade que ainda encontra em obter recursos destinados a produções culturais por leis de incentivo governamentais. Tal percepção é apoiada pela declaração de outro entrevistado que enxerga um prazo ainda muito longo antes da obtenção de qualquer benefício amparado por lei de incentivo governamental.

Por fim, deixa-se registrada a postura de um entrevistado sobre incentivo público à produção. Apesar da existência de possibilidade de captação de recurso para desenvolvimento de alguns projetos, o empreendedor em questão prefere abster-se de utilizá-lo por motivos inerentes à sua personalidade.

5 Considerações Finais

Este estudo buscou identificar e analisar as características de empreendedores e empreendimentos em cidades que não possuam tradição na produção de bens criativos e/ou na prestação de serviços criativos, procurando delinear características básicas e desafios enfrentados.

Partindo-se da análise realizada, poucos foram os fatores que se distanciaram dos dados levantados pelo referencial teórico. Os empreendedores entrevistados traçaram um perfil de atuação semelhante com os identificados pelos autores estudados. Ressalta-se que os resultados aqui encontrados apontaram para um relacionamento pacífico entre produção artística e exploração econômica, na qual o empreendedor concilia satisfação financeira com satisfação pessoal, exercendo atividades que alimentem sua necessidade criativa.

Comprovou-se a importância da paixão como elemento não apenas da ação empreendedora, como também do elemento criativo propulsor de atividades ligadas à indústria cultural.

A necessidade de profissionalização, de reconhecimento pelo mercado em que se insere foi outro fator observado no estudo. De 06 (seis) entrevistados, 04 (quatro) manifestaram-se no sentido de buscar uma atuação profissional reconhecida, vendo na ação empreendedora a possibilidade de concretização dessa motivação.

Entretanto, há dificuldades impostas pelo mercado criativo, tanto que apenas dois dos entrevistados têm seu empreendimento como principal fonte de renda, percebendo-se a necessidade, por parte dos entrevistados, de se manter o “negócio criativo” em segundo plano.

Percebeu-se assim que, por mais próximo que seja seu vínculo com a arte, a faceta de empreendedor aparece. A busca por novas oportunidades e o gerenciamento da trajetória profissional em uma busca por satisfação aparentemente são marcas constantes do perfil de um “novo artista”; um artista que saiba lidar com o mercado e que consiga transformar seu impulso criativo em retorno financeiro, gerando esforços para obter produtos, de qualidade, voltados para atender demandas de mercado.

Não se observou, em momento algum, a existência de um conflito relativo à exploração econômica da arte. Ao contrário, percebeu-se a satisfação por parte dos entrevistados com relação a essa questão.

Com base nos dados obtidos, pode-se dizer que a estrutura de um empreendimento criativo é menor e mais flexível se comparada à estrutura de empreendimentos ditos

tradicionais. De acordo com o foco de atuação e os projetos desenvolvidos, o empreendimento estabelece sua estrutura interna. Este fator leva a consolidação de diversas parcerias e colaborações com outros empreendimentos, inclusive, universidades e centros de formação, representando uma possibilidade de reunião de recursos materiais e humanos.

Curiosa constatação feita pelos entrevistados se relaciona a afirmação de não existência de concorrência. Para a maioria dos entrevistados, a peculiaridade de seus serviços os destaca do grupo, como se houvesse sido criado um nicho de mercado para sua atuação.

Contudo, um fator a ser levado em consideração diz respeito ao afastamento dos grandes centros poder ter influenciado os entrevistados a encararem a cultura como uma forma de sobrevivência, resultando na ausência de conflitos associados à exploração econômica da cultura. Assim o esforço criativo é direcionado ao atendimento das demandas de mercado.

Outro fator constatado como pertencente a cidades sem tradição cultural diz respeito ao baixo retorno financeiro e conseqüente baixa remuneração dos produtos e serviços criativos, o que reforça a necessidade de se manter uma atividade primária que não a criativa.

E, apesar da importância da tecnologia para o desenvolvimento de empreendimentos criativos foi outro fator discutido pelos entrevistados, o próprio acesso à tecnologia pode ser encarado como algo ilusório, ao se contrapor as possibilidades tecnológicas existentes em cidades com tradição cultural e sem tradição. Há, sim, um maior acesso, conforme relatado pelos entrevistados, contudo a distância qualitativa permanece entre as produções de cidades com e sem tradição cultural.

Percebeu-se que este mesmo afastamento dificulta o acesso a grandes oportunidades, incluindo benefícios sindicais. Neste sentido os sindicatos são encarados com certa desconfiança ou mesmo descrédito e, da mesma forma, as leis de incentivo, que, apesar de serem tidas como necessárias pelos entrevistados, são encaradas como algo ainda muito distante.

Por fim, sugerem-se novos estudos para ampliar e aprofundar o conhecimento sobre a realidade de empreendedores criativos em cidades que não possuam tradição cultural.

6 Referências

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- AUDRETSCH, D; THURIK, R; VERHEUL, I; WENNEKERS, S; **Understanding entrepreneurship across countries and over time**. Tinbergen Institute Discussion Paper, 2004.
- BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994.
- BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p.189-217.
- BENDASSOLLI, PEDRO *et al* **Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades**. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n.1, p. 010-018, jan/mar. 2009.
- BERTINI, Alfredo. **Economia da Cultura: A indústria do entretenimento e o áudio visual no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- BILTON, Chris. **Cultures of Management: Cultural Policy, Cultural Management and Creative Organisations**. Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick, Inglaterra, 2007. Disponível em <www.lse.ac.uk/collections/geographyAndEnvironment/research/Bilton-june28.doc> Acesso em 01 de novembro de 2009 às 01:19.

- BREGGER, J. E.; Measuring self-employment in the United States. **Monthly Labor Review**, January/February, 1996, 3-9.
- BYGRAVE, William D. Theory Building in the Entrepreneurship Paradigm. **Journal of Business Venturing**, n.3, p.255-280,1993.
- CAUDURO, Flavia Ferro. Competências Organizacionais e Gerenciais Associadas a Gestão de Empresas de Produção Artística e Cultural: Um Estudo Exploratório , XXVII, 2003, Rio de Janeiro, **Anais ENANPAD**. Rio de Janeiro, 2003.
- CAVES, Richard. **Contracts between arts and commerce**. Journal of Economic Perspectives, v.17, n.2. Spring 2003, p. 73-83
- CÔRTEZ, Mauro Rocha; BENZE, Rachel Pereira; GALIZIA, Fernando Stanzione; CÔRTEZ, Felipe Vasconcelos Fontes Rocha e REIS, Leonardo Castro dos. O Músico Empreendedor: Novas Possibilidades de Atuação e Novas Necessidades de Formação Profissional em Música. In: Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, VI, 2010, Pernambuco, **Anais EGEPE**. Pernambuco, 2010.
- DIMAGGIO, Paul J. Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston: The Creation of an Organizational Base for High Culture in America. In: **Nonprofit Enterprise in the Arts: Studies in Mission and Constraint**. New York: Oxford University Press, 1986. p. 41 a 61.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- FILION, Louis Jacques. O planejamento do sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, 31(3):63-71; Jul-Set. 1993.
- _____. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários – gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, 39(4):06-20; Out-Dez. 1999.
- _____. Empreender: um sistema ecológico de vida. In: **Boa idéia! E agora?**. São Paulo: Editora Cultura, 2000b.
- FLICK, Uwe. Entrevista Episódica. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 114-135.
- GASKELL, George. Entrevistas Individuais e Grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 64-89.
- GOMES, Evandro Cavalcante Ferreira. **Oportunidades de negócios em indústrias criativas: uma visão prospectiva na cidade de Fortaleza**. 2008 Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2008.
- GREATTI, Ligia e SENHORINI, Vilma Meurer. Empreendedorismo – Uma visão Comportamentalista. In: Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, I, 2000, Paraná, **Anais EGEPE**. Paraná, 2000.
- GREBEL, Thomas.; PYKA, Andreas.; HANUSCH, Horst. An evolutionary approach to the theory of entrepreneurship. **Industry and Innovation**, v.10, n. 4, p. 493-514, 2003. Disponível em: <<http://www.wiwi.uni-augsburg.de/vwl/institut/paper/206.pdf>>. Acesso em 25 de março de 2010 às 10:09
- HARTLEY, John. Creative Industries. In: _____. **Creative Industries**. London: Blackwell, 2005. p. 1-40.
- HISRIC, Robert D., PETERS, Michael P. e SHEPARD, Dean A.. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed, 2009
- HOWKINS, John. **The Creative Economy:how people make money from ideas**. Penguin Books, 2001.

- KELLET, Sally. A Picture of Creative Entrepreneurship: Visual Narrative in Creative Enterprise Education. National Council for Graduate Entrepreneurship, Working Paper 043/2006. Agosto 2006. Disponível em <<http://www.ncge.com/files/biblio1002.pdf>> Acesso em 31 de outubro de 2009 às 00:00.
- LIMA, Carmem. **Debate sobre Indústrias Criativas: uma primeira aproximação para o estado da Bahia**. Salvador, Revista da Desenbahia, n.5, 2006.
- LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W., PETTY, J. Willian. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- LÓSSIO, Rúbia Aurenívea Ribeiro; PEREIRA, Cesar de Mendonça. A Importância da Valorização da Cultura Popular para o Desenvolvimento Social. In: Encontro de Estudos Multidisciplinares de Cultura, III, 2007, Salvador, **Anais ENECULT**. Salvador, 2007.
- NEVES, José Luis. Pesquisa Qualitativa - características, usos e possibilidades. **Cadernos de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v. 1, nº 3, 2º sem. 1996.
- PAIVA JÚNIOR, F. G.; CORDEIRO, A.J. Empreendedorismo e o espírito empreendedor: uma análise da evolução dos estudos na produção acadêmica brasileira. In: XXVI Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração. **Anais...** Salvador, 2002.
- PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes de e GERRA, José Roberto Ferreira. Empreendedorismo Cultural na Produção Cinematográfica: a dinâmica empreendedora de realizadores de filmes pernambucanos. In: Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, VI, 2010, Pernambuco, **Anais EGEPE**. Pernambuco, 2010.
- REIS, A. C. F.; **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. Barueri, São Paulo: Manole, 2007
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- SEGRS K; HUIJGH, E. **Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries**. Gent (Bélgica): Steunpunt Re-Creatief Vlaanderen. Working Paper; n.2, 2006.
- SHANE, S.; VENKATARAMAN S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **The Academy of Management Review**, Jan. v. 25, p. 217-236, 2000.
- SHANE, S; VENTAKARAMAN, S. **The promise of entrepreneurship as a field of research: a response do Zahra and Dess, Singh and Erikson**. Academy of Management Review 26(1) p. 13-16, 2001.
- SILVEIRA, Fábio; FERNANDES, Luciana e REZENDE, Sérgio Cidade de. Economia da Cultura. In: **Incubadoras Culturais – Do Negócio da Cultural à Cultura dos Negócios: um guia para planejamento e gestão**. Brasília: ANPROTEC & SEBRAE, 2005. p. 21-33.
- UNCTAD 2008. **Creative economy report: the challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making**. Disponível em: <http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acesso em: 23 de março de 2010 às 13:39
- VERHEUL, I; WENNEKERS, S; AUDRETSCH, D; THURIK, R; **An eclectic theory of entrepreneurship: policies, institutions and culture**. Tinbergen Institute Discussion Paper. March, 2001
- WILSON, Nicholas; STOKES, David. Cultural entrepreneurs and creating exchange. **Journal of research in marketing & entrepreneurship**. Londres, v.4, issue 2, p. 37-52, 2002.
- YIN, Robert K. **Case Study Research: Design and Methods**. London: Thousand Oaks, 1994
- ZARDO, Julia e KORMAN, Sandra. O Empreendedor Cultural e a Questão da Diferença. In: **Incubadoras Culturais – Do Negócio da Cultural à Cultura dos Negócios: um guia para planejamento e gestão**. Brasília: ANPROTEC & SEBRAE, 2005. p. 44-54.

Apêndice A

Categoria	Citações Ilustrativas
<p>Capital Humano e Diversidade Cultural</p>	<p>Então eu acho que os meus trabalhos, não estou falando da equipe, estou falando de mim, eles tem muito de códigos. Eu gosto muito dessas coisas... [1:20]</p> <p>Eu tô em casa trabalhando, to com a minha namorada pensando no trabalho, me envolvo muito nas produções [sic]. [2:19]</p> <p>Hoje, eu to tentando me profissionalizar e a minha produtora veio ao encontro disso, no sentido de, que a gente percebeu, precisa da marca pra profissionalizar... [2:62]</p> <p>Eu queria ter mais tempo pra dedicar à arte. [2:125]</p> <p>[...] eu já era adolescente, criança e ficava até de madrugada assistindo o Oscar e o pessoal perguntando: Por que isso? Que bobeira. Vai dormir tarde. Mas isso ai sempre fez parte da minha vida [2:128]</p> <p>Olha, satisfação é tudo... Eu estou satisfeito de trabalhar na minha área. Bom, eu acho que isso é a maior satisfação que eu posso ter. Eu gosto de fazer o que eu gosto. [3:133] [...] dinheiro é combustível para a gente continuar produzindo material de qualidade e ele é importante. [3:134]</p> <p>Ele utiliza a arte pra ganhar dinheiro. E eu não vejo isso com aspecto negativo. [4:57]</p>
<p>História, Estrutura Organizacional e Tecnologia</p>	<p>Quando você tem a sua equipe. Quando você tem não-contratado, mas você tem já os caras que trampa com você aí você deslancha porque o cara já te olha, já sabe o que você quer, as pessoas já conhecem você [1:52]</p> <p>A princípio, eu não sei bem do que mais a gente precisa porque a gente é muito incipiente nessa parte mais burocrática. [2:49]</p> <p>[...] Não foi nada pensado do tipo 'vou entrar na faculdade, me formar e depois abrir uma produtora'. [3:51]</p> <p>Uma produtora pode ter várias configurações. Depende da realidade do mercado, de como o mercado vai consumir o serviço daquela produtora. [3:81]</p> <p>Eu penso que a produtora deve gerar conteúdo de qualidade o lucro ser consequência dele. [3:110]</p> <p>Ao mesmo lado que ele é positivo, por outro ele é negativo. Porque se o acesso é fácil demais e quando muitas pessoas têm acesso demais a essa tecnologia, a gente vê merda demais por aí. [4:70]</p> <p>Há o acesso e não há o acesso porque antes você tinha película e aí aparece o digital que diminui o valor. Mas aí aparece outra tecnologia, igual esse software. Aí troca seis por meia dúzia. [6:87]</p> <p>Recursos financeiros, a produtora não tem um patrimônio dela. [6:92]</p>
<p>Demandas de Mercado e Políticas Públicas</p>	<p>Eu acho que a gente tinha que tá muito mais próximo da universidade. [1:76]</p> <p>[...] a gente sempre tenta procurar esse <i>feedback</i>. [2:96]</p> <p>A gente não divulga o nome da empresa. As agências é que nos representam junto aos clientes. [3:16]</p> <p>[...] está justamente dentro dessas leis de incentivo, lei do Audiovisual, Lei Rouanet, mas só os grandes têm acesso. Isso está mudando, mas é muito difícil você conseguir ter acesso a esse recurso. [3:122]</p> <p>A produtora é associada à APRO, que é a Associação das Produtoras do Brasil, mas a gente não renovou nosso registro por não sentir que existe algum benefício para as produtoras do interior. [3:124]</p> <p>Mas o que a gente faz é nosso. É único. Não tem concorrência. [4:25]</p> <p>Eu acho importantíssimo essa questão do incentivo [sic]. [4:46]</p> <p>Óbvio que a gente tem críticas que falam mal, no sentido que falam o ponto fraco dos nossos trabalhos. [4:51]</p> <p>Não somos filiados até porque ainda não somos uma empresa oficial, ou seja, ainda não temos registro. Eu particularmente acho Sindicatos uma perda de tempo e dinheiro. [...] [5:28]</p> <p>As parcerias existem, afinal somos uma micro comunidade e não temos todos os profissionais necessários, então as parcerias são essenciais ao sucesso do nosso trabalho. [5:26]</p>

QUADRO 2 – Citações Ilustrativas

Fonte: Dados da pesquisa