

Empreendedorismo criativo em cidades sem tradição cultural: uma primeira abordagem

Adriano ELIAS

Universidade Federal de Uberlândia
adriano.elias01@uol.com.br

João Bento de OLIVEIRA FILHO

Universidade Federal de Uberlândia
jbento@ufu.br

Márcia Freire de OLIVEIRA

Universidade Federal de Uberlândia
marciafreire@fagen.ufu.br

Resumo

Este trabalho trata da temática empreendedorismo criativo, sendo parte integrante de um projeto que tem como objetivo 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 os tornam um campo fértil para estudos de empreendedorismo, para identificar e analisar características relativas tanto aos empreendedores quanto aos empreendimentos. Em se tratando de empreendedorismo criativo, o fator criatividade dos indivíduos envolvidos é elemento chave para o sucesso das atividades. Foi realizada análise de conteúdo de entrevistas realizadas com empreendedor na cidade de Uberlândia-MG que atua no setor de indústrias criativas, possibilitando análises focadas na pessoa do empreendedor, no empreendimento e nas relações destes com o mercado em que se inserem. Os resultados sugerem a importância da paixão como elemento motivador não apenas da ação empreendedora como também da própria atividade criativa, levando a um grande envolvimento com o empreendimento por parte do empreendedor. 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 prevalece, porque tais esforços são voltados para atender as demandas de mercado; fato que não gera conflito entre a possibilidade da exploração econômica da arte. A importância da tecnologia para o desenvolvimento de empreendimentos criativos foi outro fator observado, juntamente com a construção de uma reputação frente ao mercado, o que gera a percepção de não existência de concorrência. Há o relato de relação simbiótica entre as empresas envolvidas no mercado de indústrias criativas estudado. Sugerem-se novos estudos para ampliar e aprofundar o conhecimento sobre a realidade de empreendedores criativos em cidades que não possuem tradição cultural.

Palavras-Chave: Empreendedorismo. Indústria Criativa. Empreendedorismo Criativo.

Abstract

This study deals with creative entrepreneurship, being part of a project that aims to identify and analyze the characteristics of creative businesses in cities that do not have the tradition in the production of creative goods and/or the provision of creative services. Market growth for the creative production and its impact on society makes them a fertile ground for

entrepreneurship studies to identify and analyze characteristics of both the entrepreneurs and the enterprises. When it comes to creative entrepreneurship, the creativity factor of the individuals involved is key to the success of activities. It was performed content analysis of interviews with an entrepreneur in Uberlândia-MG which operates in the creative industries sector, enabling analysis focused on the person of the entrepreneur, the venture and on their relations with the market in which they operate. The results suggest the importance of passion as a motivator not only of the entrepreneurial action but also of the creative activity, leading to a large involvement with the venture by the entrepreneur. The perception that the entrepreneur has over his own person seems to be linked directly to their area of expertise and creative interest. It is also noticed that no matter how close is his link with the arts, the facet of entrepreneurship prevails, because such efforts are geared to meet market demands, which did not generate a conflict between the possibilities of economic exploitation of art. The importance of technology for the development of creative businesses was another factor observed, along with building a reputation before the market, which generates the perception of lack of competition. There are reports of symbiotic relationship between the companies involved in the market for creative industries studied. It's suggested further studies to broaden and deepen knowledge about the reality of creative entrepreneurs in cities that have no cultural tradition.

Key-Words: Entrepreneurship. Creative Industries. Creative Entrepreneurship.

1 Introdução

O empreendedorismo é tido como elemento importante de políticas de crescimento econômico de diversos países, sendo associada 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.

As mudanças sociais presentes na contemporaneidade resultam na necessidade de pessoas dinâmicas e ágeis para a implementação de novas atividades, o que traz uma visão sobre o empreendedorismo como sendo um fenômeno econômico-cultural - influenciado diretamente por aspectos demográficos, psicológicos e sociológicos - com implicações diretas no surgimento de novas oportunidades de negócios (VERHEUL et al, 2001).

Gomes (2008) considera idéias e oportunidades voltadas à economicidade da cultura (BRANT, 2004) uma opção para a atuação empreendedora por propiciar novos hábitos de consumo, acesso a novas tecnologias e mecanismos de produção e administração e atividades intelectuais - culturais e criativas - proporcionando investimentos, geração de emprego e renda, resultando em propriedade intelectual e resultados financeiros.

A United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD (2008) divide o setor de Indústria Criativo em 04 (quatro) grandes grupos, a saber: patrimônio histórico, artes, mídias e criações funcionais. Essas atividades podem tanto estar focadas em grupos que cobrem os custos de produção por meio de recursos públicos diretos ou de patrocínios incentivados (comum no Brasil); quanto estar baseada em grupos voltados para a geração de renda e de trabalho, tornando a eficiência administrativa, comercial e mercadológica fator essencial para seu desenvolvimento.

Com base nessas percepções foi desenvolvido este estudo com o intuito de identificar e analisar as características de um empreendimento criativo na cidade de Uberlândia - MG, cidade que não se encontra inserida em um pólo de produção cultural brasileiro e, assim, não possui tradição na produção bens criativos e/ou na prestação de serviços criativos.

Além dessa Introdução, o artigo se encontra dividido em Referencial Teórico, Aspectos Metodológicos, Análise de Dados, Conclusões e Referências.

2 Referencial Teórico

2.1 Empreendedorismo

Definir empreendedorismo não é algo pacífico (VIRTANEN, 1997). Shane e Venkataraman (2000) identificam uma relação entre as oportunidades e os indivíduos empreendedores, resultando na identificação e exploração das mesmas. Em decorrência das atividades empreendedoras, Grebel, Pyka e Hanusch (2003) citam o surgimento de novos empregos e novas tecnologias, resultando em um processo dinâmico de agregação econômica.

Schumpeter (1982) atribui ao empreendedorismo à inovação, a criatividade e a capacidade de assumir riscos. Segundo o autor, a inovação, como pré-requisito para o desenvolvimento e crescimento econômico pode ser concretizada de cinco formas, a saber: (1) introdução de um novo bem, (2) de um novo método de produção, (3) abertura de novos mercados, (4) novas fontes de matérias-primas ou de bens semimanufaturados e (5) estabelecimento de uma nova organização.

A criação do algo novo, que surge da reunião de esforços, é essencial segundo Hisrich, Peters e Shepard (2009). Para os autores, 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, enquanto Bygrave (1993) ressalta a detecção de oportunidades e, conseqüentemente, de concretização de empreendimentos derivados delas.

Baron e Shane (2007), adotam uma perspectiva processual. Percebe-se uma noção de processo, de uma dinâmica oriunda da esfera individual e resultante em mudança social, ficando claros dois pontos chaves: (1) as oportunidades se manifestam de diversas formas, dentre elas mudanças políticas e regulamentares (BARON e SHANE, 2007) e (2) empreender é um processo, visualizado de formas peculiares (FILION, 1993; BARON e SHANE, 2007), mas sempre um contínuo.

Empreendedor é, para Dornelas (2008), quem detecta oportunidade e cria um negócio para ganhar sobre esta oportunidade, tendo que assumir riscos. Portanto, tem iniciativa para criar um novo negócio, tem paixão pelo que faz, usa recursos disponíveis de forma criativa, transformando seu ambiente social e econômico e, por fim, assume riscos calculados, inclusive a possibilidade de fracassar.

Neste contexto, Schumpeter (1982) ressalta a 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. E Longen (1997) observa a idéia de reunião de capitais (financeiros, humanos, materiais) em torno de um objetivo (produção de bens, prestação de serviços). Incentivos fiscais governamentais, dentre outros, são tidos como fatores de estímulo ao empreendedorismo (VERHEUL et al, 2001).

Gomes (2008) aponta que divergências de abordagens e definições apresentam pouco consenso existente no campo de pesquisa destinado ao empreendedorismo. Audretsch et al (2004) destacam a chamada Teoria Eclética do Empreendedorismo como uma tentativa de abranger a totalidade das concepções, estudando os impactos econômicos das atividades empreendedoras, possibilitando, como consequência, políticas governamentais que incentivem a prática empreendedora.

Verheul et al (2001) enxergam a natureza interdisciplinar do estudo de empreendedorismo. Para os autores, indivíduos, grupos, culturas, particularidades episódicas e temporais influenciam nos resultados dos estudos desenvolvidos. Focos unidisciplinares estabelecem unidades de análise que, separadamente, não permitem a percepção do todo, devido às diversas interpretações possíveis.

Devido à possibilidade de interpretação por diversos pontos de vista, Verheult et al (2001) propõem um modelo que permite associar as ações governamentais e aspectos interdisciplinares da temática, englobando oferta, demanda e processos co-relacionados. E a economicidade associada à cultura permitiu mais um campo de atuação.

2.2 Indústrias Criativas

O surgimento do conceito de indústrias criativas - atividades econômicas voltadas à produção cultural com fins mercantis e lucrativos, sem que haja consumo físico visto se tratar de consumo simbólico - encontra-se vinculado ao de indústrias culturais forjado por Adorno e Horkheimer (1985) ao tratarem sobre a massificação da cultura pela chamada indústria do entretenimento como forma de dominação e manipulação de uma ideologia liberal (DUARTE, 2003; HARTLEY 2005).

Segers e Hujigh (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.

Para Vieira (2008), a cultura é responsável pela construção da realidade por possibilitar expressões diversas de criatividade. A prevalência da criatividade como elemento motor dessa produção traz a necessidade de uma maior liberdade da própria estrutura de produção para a obtenção de melhores resultados, carregado de fatores cujos significados são identificados e partilhados por determinados indivíduos e pelo grupo no qual se encontra inserido (LIMA e LOIOLA, 2008; BENDASSOLLI ET AL, 2009).

Com características próprias em se tratando de forma de produção, produto e consumo, o conceito de indústrias criativas gera uma gama de interpretações similares, conforme aponta Hartley (2005), todas elas pautadas na imaterialidade, carga simbólica e a dependência das redes sociais para aquisição de valor.

Gomes (2008) explica que a transformação de criatividade em ativo estratégico essencial para o desenvolvimento econômico local a torna elemento decisivo para o estabelecimento de processo de inovação. Chama-se aqui atenção para a importância do indivíduo como elemento propulsor da criatividade necessária e característica dessa alternativa de organização. A produção, por estar cercada em conhecimento, fixa-se de tal importância ao grupo envolvido, nas características individuais e na sinergia resultante da combinação desses talentos.

Independentemente da existência de componentes semelhantes, a realização torna os resultados significativamente diferentes, sendo os limites condicionados à criatividade dos indivíduos envolvidos e aos recursos técnicos disponibilizados, tornando-se assim necessárias aptidões específicas – que normalmente se encontram agrupadas por ligações contratuais de forma temporária – para a realização e o sucesso das atividades (CAVES, 2003).

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, organizadas em torno de projetos e centrados na figura de empreendedores 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.

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.

2.3 Empreendedorismo Criativo

Kellet (2006, p. 7) 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”. A autora traz a junção dos conceitos de empreendedorismo e indústrias criativas, anteriormente apresentados, 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 os artistas, sujeitos das atividades empreendedoras, possuem uma grande carga emocional envolvida no projeto, citando a necessidade de expressão de suas paixões como força motriz de tais empreendimentos.

As autoras apresentam características peculiares, 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.

É interessante citar o que Bertini (2008) chama de “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; profissionalização de tais empreendimentos.

Wilson e Stokes (2002) apresentam características associadas ao trabalho dos chamados empreendedores culturais, a saber: (1) demarcação confusa entre consumo e produção; (2) demarcação confusa entre o que é ou não trabalho; (3) combinação entre valores individualistas e trabalho colaborativo e (4) ser parte de uma comunidade criativa maior.

Gomes (2008), finalizando, apresenta um levantamento inter-relacionando as noções Economia Criativa à Teoria Eclética do Empreendedorismo. Neste, encontram-se listados os principais fatores responsáveis pelo surgimento de novas oportunidades voltadas ao empreendedorismo criativo, a saber: (1) Capital Humano; (2) Tecnologia; (3) Diversidade Cultural; (4) Demandas de Mercado; (5) Políticas Públicas e (6) Globalização.

3 Aspectos Metodológicos

A presente pesquisa tem abordagem qualitativa (NEVES, 1996), norteadas pela estratégia de estudo de caso (YIN, 1994) visando aprimorar o conhecimento no âmbito do empreendedorismo, no âmbito das indústrias criativas. Para tanto, foram utilizadas essencialmente pesquisa bibliográfica e entrevistas focadas em três eixos identificados pela pesquisa, a saber: (1) O Empreendedor; (2) O Empreendimento e (3) Demandas de Mercado e Políticas Públicas, conforme Quadro 01.

Eixos Pesquisados	Itens Observados
O Empreendedor	Características Pessoais; Envolvimento com a Cultura, com o Empreendimento e com o Trabalho
O Empreendimento	Apresentação do Empreendimento; Processo Empreendedor; Organização de Trabalho e Projetos
Demandas de Mercado e Políticas Públicas	Relações com o poder público, sindicatos e com outras organizações

Quadro 01 – Quadro de Análise: Eixos Pesquisados x Itens Observados

Foram realizadas entrevistas (YIN, 1994) com empreendedor responsável por empreendimento que tem como produto final a produção de vídeos comerciais ou artísticos tais como: comerciais de TV, vídeos corporativos programas de TV, documentários, curta metragens e vídeo clipes, para clientes de todo o Brasil e no exterior.

As entrevistas em profundidade e semi-estruturada foram realizadas com empreendedor no intuito de identificar e analisar as características de um empreendimento criativo na cidade de Uberlândia - MG, cidade que não é considerada um pólo de produção cultural brasileiro, e assim, não possui tradição na produção bens criativos e/ou na prestação de serviços criativos.

Na transcrição das entrevistas, buscou-se a completude da fala do entrevistado, sendo que trechos das mesmas foram citados para melhor clareza argumentativa (NEVES, 1996). Por fim, como técnica de análise de dados, optou-se pela análise de conteúdo (BARDIN, 1994) para tratamento dos dados recolhidos, formulando-se, a partir do referencial teórico estudado, categorias de análise.

4 Análise de Dados

4.1 O Empreendedor

Esta primeira categoria se destina a apresentar o entrevistado, levantando algumas características pessoais e a investigar como se iniciou o envolvimento com a cultura, com o empreendimento e com o trabalho.

O entrevistado de 35 anos é natural de Belo Horizonte e se mudou para Uberlândia por motivos familiares. Este conta que seu interesse com arte se deu por meio da informática.

eu comecei minha relação com, com a arte digital assim, muito [...] tava na época do Hans Donner, né? Você lembra que o Hans Donner era o cara, né? Hoje ele não é

assim tanto assim, mas... Ai, eu via aquelas vinhetas da Globo e ficava maravilhado com aquelas bolas metálicas... Assim, você lembra? Aquilo era bonito demais! Para a época era muito vanguarda. E eu enchi tanto o saco do meu pai para ele me dar esse computador. E eu achava que num computador eu ia conseguir fazer aquilo [...]

É interessante observar a percepção que o entrevistado tem sobre sua própria pessoa. Os estudos em empreendedorismo trazem diversas características associadas à pessoa do empreendedor. Contudo, o que se observa na fala do entrevistado é a priorização de características não usuais, contudo, ligadas diretamente a sua área de atuação, como se percebe no trecho abaixo:

Minha maior característica artística é minha facilidade de lidar com códigos. Eu gosto muito. Como que eu posso te explicar isso direito [mostra vídeo] A trajetória desses traços é uma forma. Eu não fiquei animando isso não. 'Ah, agora subiu, agora desceu'. Eu fiz uma fórmula e dei o play e o negócio saiu assim. [...]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... Matemática enfiada na, na, na arte. Tem muito filme nosso que tem muita matemática... Não muita matemática... Ao invés de você ficar animando as coisa na mão, um por um e tal, você perde um tempo mais criando um *plugging*, uma coisa que depois você resolve muito rápido.

A paixão pelo que faz (DORNELAS, 2008), seus motivos e valores (BILTON, 2007) são percebidos e reconhecidos pelo entrevistado: "Todas as empresas nascem porque tem cliente. A gente nasceu sem cliente. Então, a gente veio por, por, por paixão mesmo!"

Seu envolvimento é tamanho que se constata uma relação intensa com o empreendimento, chegando a apresentar uma dificuldade de dissociar trabalho de prazer, levando a um grande envolvimento com o produto final (WILSON e STOKES, 2002; ZARDO e KORMAN, 2005).

Eu tenho um negócio que é... eu gosto muito do que eu faço. O negócio é... Cara, eu não ligo de acordar de madrugada, ficar até de noite, e trabalhar sábado e domingo, e eu gosto muito! Consigo fazer vídeo o tempo inteiro.

Por fim, a crise de identidade relatada por Bertini (2008) não é percebida na fala do entrevistado. Ao contrário, este compreende sua necessidade de sobrevivência e ainda reforça sua satisfação ao poder trabalhar com algo que lhe dá prazer, como se percebe no trecho a seguir:

Nossa eu acho muito certo [ganhar dinheiro com a arte]. Sempre fui mercenário. Eu nunca tive esse conflito assim [arte x capital]. Eu não tenho essa não. Eu tenho um estagiário da arte aqui e eu já estava falando 'bicho, existencialismo aqui não... Vai ganhar sua grana...' Que já é muito bom você viver de uma coisa que você gosta.

4.2 O Empreendimento

Esta segunda categoria se destina a apresentar o empreendimento, seu processo de criação, organização do trabalho e projetos.

Movido por esse interesse, o entrevistado relata que começou a trabalhar muito cedo, sempre exercendo atividades ligadas à informática e à arte digital. Após a adolescência, seu foco de interesse se concentrou na produção de vídeos, trabalhando para produtoras em Uberlândia. Tem-se um empreendedor cuja primeira e principal atividade é a produção criativa, indo de encontro com a noção de negócio cultural como segunda atividade, como afirmado por Zardo e Korman (2005).

O processo de constituição do empreendimento (FILION, 1993; BARON e SHANE, 2007; HISRICH, PETERS e SHEPARD, 2009) ocorreu após a demissão da produtora em que trabalhava. Identificando a oportunidade, valendo-se de seus conhecimentos sobre o mercado e aproveitando-se de recursos disponíveis, o entrevistado constituiu seu empreendimento (LONGEN, 1997).

e ela [a produtora] ia fechar. O dono tava meio chateado e ele ia fechar. Aí eu podia pegar meu acerto e eu tinha idéia de ou pegar meu acerto e ir pra, sei lá, Nova York, Londres, algum lugar onde a mídia fosse mais... [...] E nesse meio tempo o dono lá falou 'então, vai sobrar muita coisa [...] Por que que você não pega... e quem sabe.. por que você não monta uma empresa de vídeo e tal...' E eu sempre quis ter uma empresa de computação gráfica.... eu falei: 'bom, eu quero montar um negócio mais pra computação gráfica, teve essa oportunidade' [...]

A primeira grande dificuldade encontrada resultou da própria abertura. Como a empresa em que trabalhava iria fechar, a nova produtora iria 'herdar' os clientes daquela. Contudo, o antigo chefe decidiu continuar o negócio.

Aí cara, quando eu montei a casa, comprei o equipamento, tava tudo pronto, arrumado assim, o ele falou: 'Há, não vou fechar mais não. Aí ficou eu, com uma casa enorme, funcionário e sem cliente. [o equipamento] Eu já tinha comprado, foi parte de acerto... A empresa estava pronta, o problema é que... Eu não ia montar uma empresa sem cliente! Quem que é doido de fazer isso? E eu fiquei uma empresa sem cliente.

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 da organização em questão: "era eu, um editor e uma menina que era minha secretária que era meio administrativo ajudava com essas notas, tirava nota".

Atualmente, sua estrutura de produção, apesar de melhor definida, continua enxuta ("é uma coisa meio roteirista, *story*, aprovação, 3D, *motion*, edição, entrega") focando apenas em algumas áreas da produção de vídeo. Contudo, há uma estrutura de networking formada para trabalhos de maiores proporções. Voltando às percepções de Cauduro (2003), o entrevistado possui uma rede de contatos já formada, formada por trabalhadores ocasionais ou temporários, a qual se recorre quando necessário.

Com o tempo você vai tendo seu produtor, seu câmera, seu diretor de fotografia, seu diretor de... você tá entendendo? Você forma uma equipe, aí você vai... Toda vez que você vai fazer um filme de mais responsabilidade, você liga pra todo mundo, pergunta o cachê, passa pra produtora: 'minha equipe e eu somos isso aqui...'

Fator que chama atenção, a tecnologia é vista como requisito para suas atividades e como canal de comunicação e distribuição, permitindo a empresa, que se localiza no interior de Minas Gerais, prestar serviços para grandes centros no Brasil e no mundo.

O fato é que uma empresa de computação gráfica, eh... a primeira coisa que ela tem que ter é o poder de processamento. O poder de processamento tem que ser muito grande. Assim, porque a gente faz coisas que exige muito cálculo [...] [...] você manda um negócio, o cara faz um monte de observação e aquilo tá no e-mail. MSN às vezes, mas tem muito e-mail assim. Você faz uma alteração, você tem que subir para FTP. Aí o cara tem que baixar o link, assistir lá [...] E a gente já fez muita coisa. A gente já fez pr'um banco, a gente já fez da *Fuji* a gente já fez da *Pepsi*.

4.3 Demandas de Mercado e Políticas Públicas

Esta terceira categoria se destina a apresentar as relações com o poder público, sindicatos e com outras organizações.

Como relatado por Cauduro (2003), o entrevistado chama atenção para a descontinuidade de projetos ("quando você mexe com computação gráfica é sazonal, eu não tenho cliente fixo [...] Não tem um cara que bate todo dia na porta"), para a complexidade e fragmentação do mercado e forte concorrência ("você tem que ter um *portfólio* massa porque depois que você tem um *portfólio* massa, aí as coisas melhoram").

A qualidade passa a ser essencial à entrada e continuidade do empreendimento no mercado, especialmente ao se perceber que o mercado em Uberlândia não seria suficiente para dar sustentabilidade ao empreendimento em si:

É um mercado complicado que você tem que crescer. Mas só melhorou aqui mesmo depois que a gente falou 'não, Uberlândia, a gente não vai viver daqui. A gente vai viver de fora. [...] Pena que as pessoas não sabem o que é investir em *portfólio*. Faz um monte de coisa... às vezes você podia... tem um trampo aqui e o cara fala 'se eu não lucrar um real com esse trabalho, eu vou ter um filme do caralho. Mas se eu fizer ele meia boca, eu vou ganhar cinco conto. Ele faz meia boca e ganha cinco conto mas o trabalho do cara continua medíocre. Com que cara ele vai lá em uma agência de São Paulo mostrar o trabalho dele?

O entrevistado percebe sua inserção em uma comunidade criativa maior (WILSON e STOKES, 2002), contudo não consegue enxergar uma concorrência por entender que a especialidade de seus serviços o destaca das demais produtoras. Além disso, há uma relação amistosa de reciprocidade, em que as empresas atuam de forma colaborativa.

A gente pega bastante trabalhos, a gente dá bastante trabalhos pra elas assim. Tudo que a gente filma, a gente filma com produtores. Então, assim, não tem uma relação... Tem uma relação muito boa assim [...] O relacionamento é muito bom. Com todas as agências a gente tem um relacionamento. Concorrência... não tem aqui. É assim, dificilmente uma empresa daqui procura a gente para uma coisa normal. Geralmente, quando cai algum projeto aqui é porque são coisas que alguém não resolve. É um perfil muito diferente do nosso. É por isso que quando eles precisam de coisas mais *hardcore* eles acabam contratando a gente.

Com relação às ações governamentais, por fim, o entrevistado reconhece a importância da atuação governamental como fonte de oportunidades (VERHEUL et al, 2001). Nota-se, entretanto, uma prevalência do empreendedor sobre o artista, ao se deixar projetos de lado devido ao envolvimento com o empreendimento.

Eu já pensei em, já chegou aqui alguns projetos... Nunca se concretizaram. Uma vez eu fiz um roteiro de um negócio que eu queria fazer. [...] Queria filmar direito, em cinema, a romaria que ia até, até... Tinha um roteiro com projeto e queria captar pra fazer. Mas aí, cara, aquele negócio, quando você tem empresa é complicado. Fugia, é um negócio que você tem que ficar dedicando uns dois meses e aqui, infelizmente, infelizmente mesmo, eu ainda sou muito envolvido na produção. Eu não posso simplesmente.

Conclusões

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

Após essa primeira aproximação, comprova-se a importância da paixão como elemento não apenas da ação empreendedora, como também do elemento criativo propulsor de atividades ligadas à indústria cultural. É interessante perceber que, para o empreendedor entrevistado, não se encontram percebidas as características típicas associadas aos empreendedores em geral. 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 prevalece. Encontram-se esforços de se gerar produtos de alto teor criativo, contudo tais esforços são voltados para atender demandas de mercado.

Não se observou, em momento algum, a existência de um conflito relativo a exploração econômica da arte. Ao contrário, percebeu-se uma satisfação por parte do entrevistado com relação a essa questão. A possibilidade de se sustentar por meio de uma atividade que o satisfaça tanto financeira quanto pessoalmente é tida como a conciliação entre a necessidade de viver em uma sociedade capitalista com o desejo de realização profissional.

A importância da tecnologia para o desenvolvimento de empreendimentos criativos foi outro fator observado. Não apenas é essencial uma estrutura tecnológica para o desenvolvimento das atividades da produtora estudada, como também se percebe a mesma como elemento facilitador de contato entre o empreendimento e outros mercados, superando as limitações territoriais.

Quanto ao mercado, nota-se a preocupação de construir uma reputação vinculada ao empreendimento que permita a este, destaque e maior longevidade frente aos concorrentes. Há o relato de uma relação simbiótica entre as empresas envolvidas no mercado de indústrias criativas estudado.

Curiosa constatação feita se relaciona a afirmação de não existência de concorrência. O empreendedor entrevistado acredita que a peculiaridade de seus serviços o destaca do grupo, como se houvesse sido criado um nicho de mercado para sua atuação. Contudo, a literatura estudada demonstra a existência de concorrência tanto direta como indireta em se tratando de produtos criativos. A realidade alegada pelo entrevistado, talvez, esteja ligada a mercados menores como o de cidades sem expressão cultural, como o estudado.

Por fim, a ação governamental é enxergada com fonte de oportunidade para desenvolvimento de diferentes produtos. Contudo o envolvimento com o empreendimento é tão intenso que impede que tais oportunidades se concretizem.

Como dito, trata-se de um estudo parcial. Os resultados aqui encontrados apontam 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.

Por fim, novos estudos são necessários para ampliar e aprofundar o conhecimento sobre a realidade de empreendedores criativos em cidades que não possuem tradição cultural. As peculiaridades destas cidades podem sugerir novas percepções ou reforçar as já consolidadas na literatura.

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.
- 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.
- BRANT, Leonardo. Mercado Cultural: Panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos. São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2004.
- 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
- 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.
- DUARTE, Rodrigo. Teoria Crítica da Indústria Cultural. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- 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.
- 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.
- 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.

- HISRICH, Robert D., PETERS, Michael P. e SHEPARD, Dean A.. Empreendedorismo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed, 2009
- 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, Carmen Lucia Castro; LOIOLA, Elizabeth. Aglomerações Produtivas e o Segmento Cultural: uma Análise das Abordagens de *Cluster* e APLs. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, XXXII, 2008, Rio de Janeiro, Anais ENANPAD. Rio de Janeiro, 2008.
- LONGEN, M. T. Um modelo comportamental para o estudo do perfil do empreendedor. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.
- LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W., PETTY, J. Willian. Administração de pequenas empresas. São Paulo: Makron Books, 1997.
- NEVES, José Luis. Pesquisa Qualitativa - características, usos e possibilidades. Cadernos de Pesquisa em Administração, São Paulo, v. 1, nº 3, 2º sem. 1996.
- 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.
- SEGERS 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.
- 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
- VIEIRA, Gilmara Inácio. Determinantes da oferta de empreendedores nas indústrias criativas em Fortaleza. 2008 Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2008.
- VIRTANEN, M. The role of different theories in explaining entrepreneurship. In S. Kunkel (Ed.), Entrepreneurship: the engine of global economic development. San Francisco: s.n., 1997.
- 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.