

A Criação de Negócios em Micro e Pequenas Empresas da Economia Criativa

ALINE SANTOS DE ALMEIDA

UFS - Universidade Federal de Sergipe
aline.almeida@outlook.com.br

RIVANDA MEIRA TEIXEIRA

UFS - Universidade Federal de Sergipe
rivandateixeira@gmail.com

A Criação de Negócios em Micro e Pequenas Empresas da Economia Criativa

Área Temática- EMPREENDEDORISMO

Resumo

Considerando as ideias como fator primordial para a criatividade e como ponto de partida do processo empreendedor, este estudo teve como objetivo analisar a criação de micro e pequenos negócios da economia criativa e os obstáculos enfrentados pelos empreendedores desde a concepção até a sua consolidação. Os empreendimentos pesquisados pertencem a setores da economia criativa, conforme classificação da UNCTAD (2010). O método de pesquisa foi o de casos múltiplos e evidências foram coletadas por meio de entrevistas semiestruturadas com cinco empreendedores que criaram esses negócios. Contatou-se nos casos analisados que os empreendimentos criativos não seguem um processo linear de criação. De modo geral, as ideias surgiram através de experiências e conhecimentos anteriores dos empreendedores e foram avaliadas por processos informais. Na maior parte dos casos, os recursos investidos foram próprios, as equipes formadas são pequenas e o estabelecimento de sociedades e parcerias são vistos como importantes para complementar as habilidades e/ou recursos financeiros dos empreendedores. Os entrevistados apontaram como obstáculos a dificuldade para contratar mão de obra qualificada, firmar parcerias, estabelecer contratos e obter reconhecimento por parte do mercado.

Palavras-chave: Criação de negócios; Economia criativa; Micro e pequenas empresas.

Abstract

Considering ideas as the key to creativity and as a starting point of the entrepreneurial process, this study aimed to analyze the creation of micro and small businesses of the creative economy and obstacles faced by entrepreneurs since the conception until its consolidation. The enterprises surveyed belong to creative economy sectors, as classified by UNCTAD (2010). The research method was multiple cases study and evidences were collected through semi-structured interviews with five entrepreneurs who created these businesses. It was noted in the cases analyzed that creative enterprises do not follow a linear creation process. In general, the ideas emerged through previous experience and knowledge of entrepreneurs and informal processes were evaluated. In most cases, they invested their own resources, teams are small and the establishment of partnerships are seen as important to complement the skills and / or financial resources of the entrepreneurs. Respondents pointed out as obstacles difficulty in hiring skilled labor, establish partnerships, establish contracts and get recognition from the market.

Keywords: Business creation, Creative economy; Micro and small enterprises

1 INTRODUÇÃO

Para a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento, (UNCTAD, 2010), o conceito de economia criativa está em evolução e baseia-se em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico, estimulando a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. As indústrias criativas que são consideradas o centro da economia criativa, constituem o foco de pesquisas por um número crescente de acadêmicos, especialistas da indústria e decisores políticos (incluindo todos os níveis de governo) há mais de uma década (WATTERSON, 2008).

A discussão sobre o tema tomou força no Brasil a partir de 2004. Em 2011, 243 mil empresas brasileiras formavam o núcleo da indústria criativa e estima-se que geravam um Produto Interno Bruto equivalente a R\$ 110 bilhões, ou 2,7% de tudo o que é produzido, o que coloca o país entre os maiores produtores de criatividade do mundo (FIRJAN, 2012). Para Zardo e Mello (2012), as “indústrias criativas” contribuem não apenas com o PIB de seus países, mas exportam seus produtos e modos de vida, e representam a terceira maior indústria do mundo, superada apenas pela do petróleo e armamentista, e tem como principal insumo a criatividade. Para as autoras, os micro e pequenos empreendimentos possuem um relevante papel no cenário econômico do país como um todo, sendo ainda mais importantes no campo das indústrias criativas.

Segundo Arvola, Kuttim e Venesaar (2011), o Estado deve implementar medidas de apoio que visem contribuir para o desenvolvimento da criatividade, da inovação e crescimento econômico nas indústrias criativas, bem como de competências empreendedoras dos empresários criativos. Entretanto, para Watterson (2008), os empreendedores criativos não têm recebido atenção suficiente no meio acadêmico, embora empreendedores e empreendimentos criativos possuam características distintas, o que demanda a existência de trabalhos as peculiaridades da indústria criativa em relação a outras indústrias.

Considerando as ideias como fator primordial para criatividade e inovação e como ponto de partida de cada processo empreendedor, sua importância talvez seja ainda maior nas indústrias criativas (PETERKA; DELIĆ; MATEŠIĆ, 2012). Este estudo tem como objetivo central analisar como ocorre a criação de negócios criativos e identificar os obstáculos enfrentados pelos empreendedores desde o surgimento da ideia até a consolidação do negócio. A fim de atingir o objetivo proposto, pretende-se especificamente: (1) identificar as fontes de inspiração para concepção e desenvolvimento da ideia, (2) verificar como os empreendedores avaliaram e exploraram as oportunidades de negócio, (3) analisar as atividades realizadas no período de preparação e gestação, que antecedem o lançamento dos negócios e, por fim, (4) relatar os obstáculos percebidos durante a fase de criação. Após essa introdução, buscou-se, na segunda seção, apresentar noções relevantes sobre economia e indústria criativas, seguida da metodologia utilizada no estudo. A seguir a análise comparativa dos casos pesquisados e, por fim, as principais conclusões e recomendações para estudos futuros.

2. ECONOMIA E INDÚSTRIAS CRIATIVAS

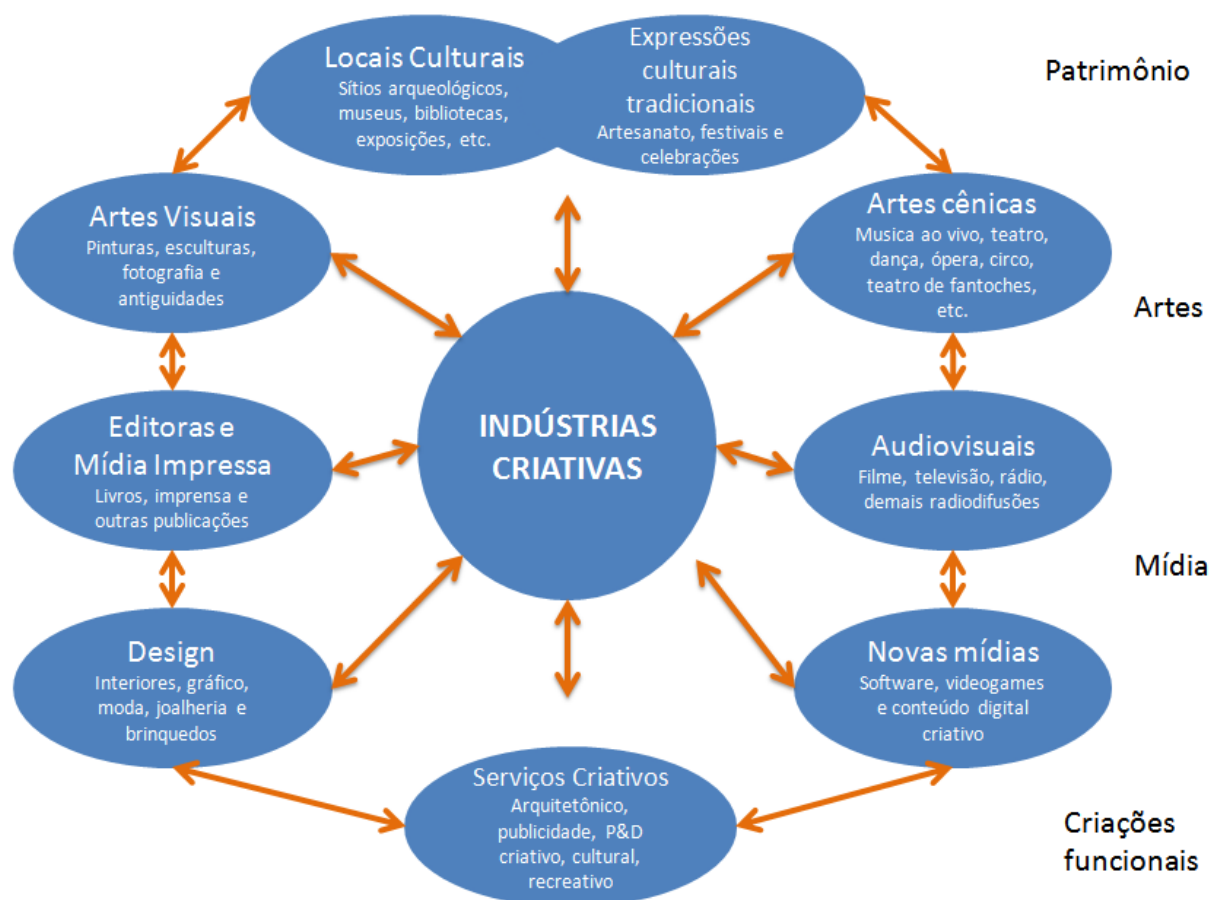
A economia criativa desenvolve-se no contexto imaterial do trabalho, em que a sociedade adapta-se a uma economia da informação, do conhecimento e do aprendizado, em que as habilidades cognitivas e comunicacionais, ou seja, recursos imateriais emergem como novos fatores de produção e impõem a revisão de estratégias empresariais, dinâmicas organizacionais e modelos de negócios até então vigentes (PIRES; ALBAGLI, 2012).

Compreendendo a importância da criatividade em um novo contexto industrial e econômico, o conceito de indústrias criativas desponta associado às abordagens que

identificam seu potencial de geração de riqueza, trabalho, emprego, produção de uma diversidade de bens e serviços inovadores (ZARDO; MELLO, 2012). Neste sentido, Borges (2005) explica que estas indústrias são constituídas a partir da convergência conceitual e prática entre as artes criativas ou tradicionais, como a joalheria e a dança; as indústrias culturais, em massa, como a televisão, a fotografia, o cinema e o rádio; e as novas tecnologias de informação, principalmente as de base digital ou eletrônicas, como a internet.

O Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido (DCMS, 2001, p. 05) caracteriza as indústrias criativas como "aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm um potencial de riqueza e criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual". No meio acadêmico, o livro *'Creative industries: contracts between art and commerce'*, publicado em 2000, por Ricard Caves, professor de economia da Universidade de Harvard foi pioneiro (SILVA, 2012). Throsby (2001) reinseriu a cultura nos debates pautados nas indústrias criativas e abordou a criatividade envolvida na produção de produtos e serviços culturais, a propriedade intelectual e percepção de significado simbólico. Hartley (2005) instituiu uma definição que une cultura e tecnologias, compreendendo que as indústrias criativas descreveriam a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com indústrias culturais (escala de massa), no contexto das novas tecnologias de mídia (TICs) em uma nova economia do conhecimento. Dentre as classificações presentes na literatura, optou-se por empregar neste estudo a classificação da UNCTAD (2010), visualizada na figura 01.

Figura 01-**Classificação das Indústrias Criativas**



Fonte: UNCTAD (2010)

Especificamente no Brasil, a discussão sobre o tema toma força a partir de 2004, quando a questão das indústrias criativas na perspectiva dos países em desenvolvimento é abordada na XI reunião da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), realizada em São Paulo. A partir da citada conferência, a comunidade internacional inseriu o tema da economia criativa na agenda política internacional de desenvolvimento econômico (SANTOS-DUISENBERG, 2011) e o Brasil abriu suas portas para o avanço do debate da economia criativa no contexto nacional (SILVA, 2012). Diferente do que é adotado em diversos países anglo-saxões, asiáticos e latinos, o Brasil não adotou a expressão “indústrias criativas” para representar os conjuntos de empreendimentos que atuam no campo da Economia Criativa, optando pelo termo “setores criativos”, visando reduzir ruídos de cognição que pudessem ser gerados. Outra diferença entre o Brasil e outras localidades versa sobre o escopo dos setores criativos. A partir de 1986, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) estabeleceu um escopo de categorias culturais, com a definição de setores e atividades, para a realização de pesquisas e análises estatísticas. No Brasil, alguns setores foram agrupados de forma diferente e, além disso, setores culturais específicos, como os que envolvem as culturas afro-brasileiras e indígenas, formadoras da cultura nacional, como pode ser observado no quadro 01.

Quadro 01: Comparação entre os escopos da Unesco e do MinC

Escopo dos setores criativos (Unesco)		Escopo dos setores criativos (Ministério da Cultura)	
Setores Criativos Nucleares	Atividades associadas	Categorias Culturais	Setores
Patrimônio natural e cultural	Museus Sítios históricos e arqueológicos Paisagens culturais Patrimônio natural	Campo do Patrimônio	Patrimônio material Patrimônio imaterial Museus Arquivos
Espectáculos e celebrações	Artes de espetáculo Festas e festivais Feiras	Campo das Expressões culturais	Artesanato Culturas populares Culturas indígenas Culturas afro-brasileiras Artes visuais Arte digital
Artes visuais e artesanato	Pintura Escultura Fotografia Artesanato	Campo das Artes de espetáculo	Dança Música Circo Teatro
Livros e Periódicos	Livros Jornais e revistas, Outros materiais impressos Bibliotecas (incluindo as virtuais) Feiras do livro	Campo do Audiovisual/do Livro/da Leitura e da Literatura	Cinema e vídeo Publicações e mídias impressas
Audiovisual e mídias interativas	Cinema e vídeo TV e radio (incluindo internet) Internet <i>podcasting</i> Videogames (incluindo <i>onlines</i>)	Campo das Criações Culturais e Funcionais	Moda Design Arquitetura
Design e serviços criativos	Design de moda Design gráfico Design de interiores Design paisagístico Serviços de arquitetura Serviços de publicidade		

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base na Unesco e Ministério da Cultura do Brasil

O Ministério da Cultura do Brasil (BRASIL, 2011) destaca que, apesar do efetivo potencial de crescimento das indústrias criativas, alguns obstáculos têm impedido sua expansão e elenca cinco desafios fundamentais para a elaboração e implementação de políticas públicas para o desenvolvimento da economia criativa no Brasil, são eles: (1) Levantamento de informações e dados da Economia Criativa; (2) Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos; (3) Educação para competências criativas; (4) Desafio – Infraestrutura de criação, produção, distribuição/circulação e consumo/fruição de bens e serviços criativos e, (5) Criação/adequação de Marcos Legais para os setores criativos.

4 A CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS NA ECONOMIA CRIATIVA

O processo de criação de negócios, segundo Gartner (1988) representa a atividade central do empreendedorismo. Para Shane e Venkataraman (2000) é necessário que existam oportunidades empreendedoras, deste modo, o campo do empreendedorismo envolve o estudo das fontes, processos e indivíduos que descobrem, avaliam, e exploram as oportunidades.

Embora ideias empreendedoras surjam de inspiração, atenção sustentada e intenção são necessárias para que essas ideias se manifestem. Desta forma, é possível afirmar que ideias e intenções empreendedoras representam bases importantes para o desenvolvimento do novo empreendimento (BIRD, 1988). Para Davidsson e Gordon (2012), examinar os primeiros estágios de criação de negócios é uma tarefa importante e desafiadora para pesquisa sobre empreendedorismo. Já Borges, Filion e Simard (2008) apontam que o processo de criação de uma nova empresa é dinâmico, complexo e não linear, o que leva alguns autores, visando facilitar a compreensão e o estudo do fenômeno, a esquematiza-lo dividindo em etapas ou fases, cada uma delas composta por diversas atividades ou eventos.

Na visão de Peterka, Delić e Matešić (2012), todo processo empreendedor tem início com uma ideia empreendedora, bem como avaliação e análise desta ideia para verificar o quão viável ela é e se possui potencial para se tornar um negócio bem sucedido. Os autores ainda apontam que, ao longo do processo de buscar e criar uma oportunidade de negócio, o pensamento criativo é de grande importância, pois pode permitir que uma oportunidade empreendedora seja identificada e transformada em um empreendimento bem-sucedido.

Tu e Yang (2013) destacam que a criatividade contribui não apenas para a descoberta de novas oportunidades de negócio, mas desempenha um importante papel na tomada de decisões ao longo de todo o processo de criação de empresas. Swedberg (2006) aponta que o empreendedor que atua nas indústrias criativas poderia ser conceituado como alguém que faz combinações, nas quais a arte seria um dos elementos principais. Deste modo, enquanto o empreendedor econômico tem como principal objetivo a criação de algo novo (e rentável) na área da economia, o empreendedor cultural partilharia do mesmo objetivo, porém, na área da cultura.

Carey e Naudin (2006) apontam que, no caso do setor criativo, a criatividade de um indivíduo pode ser o único capital que ele necessita, por exemplo, seu capital intelectual. De acordo com Parkman, Holloway e Sebastiao (2012), a maioria das pesquisas que exploram o empreendedorismo no contexto das indústrias criativas têm centrado suas pesquisas sobre a arte individual ou de empreendedores culturais. Conforme apresentado por Wilson e Stokes (2002), os empreendedores culturais têm sido reconhecidos por sua contribuição tanto na geração de novos empregos e para o crescimento econômico, quanto por proporcionar um "novo" modelo de trabalho e de produção criativa. Os autores também listam quatro características associadas ao trabalho destes empreendedores: demarcação confusa entre consumo e produção, demarcação confusa entre o que é ou não trabalho, combinação entre valores individualistas e trabalho colaborativo, são parte de uma comunidade criativa maior.

Para Swedberg (2006), apesar de que o resultado econômico é muitas vezes um componente crucial do empreendedorismo cultural, não constitui o seu principal foco. O que levaria a considerar, conforme o autor, que o empreendedorismo cultural pode ser definido como a realização de uma nova combinação que resulta em algo novo e apreciado na esfera cultural. Chaston (2008) assinala que a indústria criativa é um excelente exemplo no qual estilo de vida é visto como mais importante que ganho financeiro. O autor aponta que nos setores da indústria criativa, existem indivíduos que acreditam que o mercado deve determinar a produção, enquanto outros veem esse conceito como prejudicial à sua liberdade artística.

Na percepção de Milićević, Ilić e Sofronijević (2013) as indústrias criativas trazem novas ideias, mudanças na forma de pensar e de estilo de vida e são adequados, pela sua natureza, para adaptar-se às necessidades e exigências dos consumidores no processo de customização de produtos e serviços. Estas indústrias possuem capacidade para contribuir consideravelmente para o aumento da competitividade das empresas e das economias no mercado global, representando atualmente um setor emergente do comércio mundial. Gomes (2008) pondera que a existência de ideias e oportunidades voltadas à economicidade da cultura oferece 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.

De acordo com Ball (2003), o setor criativo é composto predominantemente por microempresas e pequenas e médias empresas que possuem características e necessidades específicas. Apoiando com esta afirmação, Arvola, Kuttim e Venesaar (2011) identificaram que o setor das indústrias criativas é fragmentado na medida em que possui um grande número de pequenas empresas e um pequeno número de grandes empresas. Esta constatação levou as autoras a concluir que as características das pequenas empresas se aplicam ao setor criativo.

5 METODOLOGIA

Apesar da existência de trabalhos considerados pioneiros, os estudos e a disponibilidade de dados precisam ser aprofundados a fim de seja possível delinear de um panorama sobre as mudanças na cadeia produtiva da indústria criativa e indicar como podem ser utilizados para o desenvolvimento regional e local (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011).

O método de pesquisa adotado foi o de estudos de caso, que consiste em uma estratégia investigação empírica que pesquisa um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto real, especialmente quando seus limites e contexto não estão claramente definidos (YIN, 2010). Como o estudo se propõe a analisar a criação de negócios, adotou-se como unidades de análise as empresas dos setores criativos, conforme a classificação apresentada pela UNCTAD (2010).

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas, pois, conforme Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (2001), as entrevistas permitem que temas complexos sejam explorados em profundidade. As entrevistas foram realizadas entre julho e agosto de 2013 com cinco empreendedores que criaram negócios criativos. Inicialmente, pretendia-se realizar entrevistas pessoais com os empreendedores, com base em um roteiro semiestruturado, a fim de coletar os dados necessários para realização da pesquisa, pois, conforme Entretanto, após tentativas de agendamento de um horário conveniente para realização das entrevistas, em dois casos a realização de entrevistas pessoais com os participantes foi impossibilitada por conta de suas atividades, no entanto, se prontificaram a responder os questionamentos caso estes fossem encaminhados através da internet.

De forma semelhante aos estudos de O'Connor e Madge (2003), os entrevistados já estavam familiarizados com métodos de comunicação virtual – a comunicação inicial com ambos havia sido realizada por intermédio de uma rede social virtual – e a entrevista baseada em internet pareceu um método prático e inovador de pesquisa. A realização de entrevistas online (também chamadas e-interviews) foi considerada um método válido para pesquisas qualitativas (BAMPTON; COWTON, 2002; HOLGE-HAZELTON, 2002; MEHO, 2006), todavia, demandou um procedimento específico. O roteiro foi encaminhado aos entrevistados contendo informações referentes a pesquisa, como objetivo, tempo médio de duração, entre outras, e solicitando respostas com o máximo detalhamento. Após retorno das respostas, as entrevistas foram analisadas e, em casos em que as respostas não se mostraram coerentes ou suficientes, foi solicitado aos entrevistados que as complementassem.

As demais entrevistas, realizadas pessoalmente, foram gravadas em áudio, com o consentimento dos entrevistados (YIN, 2010), e transcritas, gerando um relato escrito do conteúdo oral. Após a transcrição e a correção de eventuais erros, uma cópia do documento foi enviada aos entrevistados para verificação final, para que fosse garantida a sua validade. Além disso, páginas pessoais e blogs das empresas na internet foram consultados para possível complementação de informações. O quadro 02 apresenta as categorias analíticas e os elementos que pautaram a elaboração do roteiro de entrevistas e a posterior análise dos casos.

Quadro 02-Categorias e elementos de análise

Categorias analíticas	Elementos de Análise
Caracterização dos Empreendedores e dos Empreendimentos	Idade, Sexo, Estado Civil, Escolaridade Classificação do setor criativo Tempo de existência do negócio
Origem da ideia	Conhecimento do empreendedor sobre o setor, Experiências anteriores, Redes de relacionamentos (família, amigos), Presença na família
Avaliação e exploração de oportunidades	Realização de planejamento formal, Acesso a informações sobre o setor Formas de aquisição de conhecimentos sobre negócios
Preparação e lançamento do negócio	Mobilização de recursos, Formação de equipe, Desenvolvimento dos primeiros produtos/serviços, Formalização, Aquisição de equipamentos e instalações, Formação de parcerias
Obstáculos identificados	Ausência de apoio familiar e de amigos, Dificuldade em obter recursos financeiros, Ausência de mão-de-obra qualificada, Burocracia, Outros

Fonte: Elaborado pelas autoras com base na revisão da literatura

Inicialmente os casos selecionados foram descritos de forma individual e classificados conforme o setor criativo em que atua. Posteriormente foi adotada a técnica de análise comparativa (*cross-case analysis*) que, de acordo com Eisenhardt (1989), permite que as diferenças e semelhanças entre os casos sejam apresentadas. Para a autora, existem três táticas que podem ser implementadas para a análise comparativa entre casos: (1) selecionar categorias ou dimensões, e buscar semelhanças e diferenças em um grupo, (2) analisar semelhanças e diferenças entre grupos, o que pode resultar em novas categorias e conceitos, e (3) dividir os dados de acordo com suas fontes, explorando percepções únicas a partir de diferentes tipos de coleta de dados. Na presente pesquisa, foram utilizadas as táticas 1 e 2, pois buscou-se identificar semelhanças e diferenças entre os negócios criativos analisados, bem como apresentar uma comparação entre os resultados obtidos e o levantamento teórico realizado.

6. ANÁLISE COMPARATIVA DOS CASOS

6.1 Perfil dos Empreendedores e seus Empreendimentos

A fim de contextualizar, inicialmente o quadro 03 apresenta resumo do perfil dos empreendedores e algumas informações referentes a cada um dos negócios analisados.

Quadro 03- Perfil dos Empreendedores

Nome	Idade	Estado Civil	Escolaridade	Experiências Anteriores	Negócio
Rodolpho	26	Solteiro	Pós-graduação	Bailarino, diretor de Companhia de Dança	Centro Cubos de Cultura e Arte
Raquel	35	Casada	Especialização em Artes Visuais	Consultora, arquiteta e instrutora	Ateliê Matéria Prima
Victor	28	Solteiro	Superior Completo	Fotografo <i>freelancer</i>	SNAPIC
Alan	32	Solteiro	Superior Completo	-	AGarquitetura
Tiago	31	Solteiro	Superior Completo	-	Lumentech

Fonte: Elaborado pelas autoras

O nível de escolaridade dos empreendedores pode ser considerado elevado, uma vez que todos concluíram o nível superior e dois deles possuem pós-graduação. Apenas Alan e Tiago apontaram não possuir experiências profissionais anteriores a criação do negócio. Arvola, Kuttim e Venesaar (2011) constataram que uma das melhores formas de obtenção de competências empreendedoras consiste na combinação de aprendizagem e experiências profissionais. No caso dos entrevistados, ambos são graduados em áreas correlatas dos seus negócios, o que lhes proporcionou conhecimentos relevantes para as atividades que viriam a desempenhar. Apesar de apontar não ter experiência anterior na área, Alan destacou que, durante a infância, vendeu biscoitos nos intervalos das aulas, atividade considerada importante para sua percepção de negócio: “Fico feliz em dizer isso, porque acreditava desde então que tinha o *feeling* para se trabalhar com contato a pessoas e mexer com grana”.

Os negócios analisados atuam em setores distintos, conforme classificação da UNCTAD (2010) apresentada na metodologia desta pesquisa. Criado em 2012, o Centro Cubos de Cultura e Artes, pertence ao setor de Artes Cênicas. Nesse segmento, as atividades de produção de espetáculos de teatro e dança – na qual está situado o Centro Cubos – possuem destaque, com 8.493 estabelecimentos. O Ateliê Matéria Prima, aberto ao público em 2011, propõe-se, conforme exposto em sua missão, a desenvolver produtos e prestar serviços relacionados tanto ao artesanato local quanto a trabalhos artísticos contemporâneos, contribuindo com o incremento da produtividade artístico-artesanal e respeitando a identidade cultural sergipana. Estas características o classificam como pertencente ao setor de Expressões Culturais. A SNAPIC, criada em 2008, tem como foco a cena musical sergipana e representa o setor de Artes Visuais, apesar de que, ao analisar sua atuação na totalidade, percebemos proximidade com o setor de Artes Cênicas, pois realizam nesta área. Já A Garquitetura atua no setor de Serviços Criativos. O negócio atua há três anos no mercado e é direcionado à execução de projetos arquitetônicos residências e comerciais, desde projetos de fundação à decoração de interiores. Seus principais clientes são empresários que valorizam a arquitetura do seu estabelecimento comercial para atrair clientes, e indivíduos que buscam projetos residenciais visando à construção de um lar mais acolhedor e estudado através de suas dimensões/espacos/conforto. Atuando no setor de Novas Mídias, a Lumentech trabalha com produção de jogos eletrônicos desde 2004. A empresa ultrapassou as fronteiras brasileiras, ao trabalhar com uma base de clientes que engloba países como Finlândia, Índia, Japão e Estados Unidos. Valorizando dinamismo e eficiência em suas atividades, a Lumentech possui uma equipe bem treinada e motivada, o que lhes permite introduzir conceitos modernos em suas criações.

6.2 Origem das Ideias

As fontes de inspiração dos empreendedores para o surgimento das ideias consistiram basicamente no conhecimento do setor de atuação, adquirido durante a graduação ou através de experiências anteriores. No Centro Cubos de Cultura e Arte, a ideia de criar a escola de dança surgiu a partir da experiência anterior do empreendedor em uma companhia de dança, a Cubos Companhia de Dança, criada em 2007. A ideia da SNAPIC também surgiu a partir de experiências anteriores, em 2008, quando Victor e Arthur Soares, que fotografavam a cena musical independente de Sergipe, influenciados por dois fotógrafos paulistas, resolveram trabalhar juntos. Segundo o entrevistado, a decisão de criar um negócio com seu amigo e sócio proporcionou um somatório de olhares, contribuindo para a obtenção de resultados mais completos e diversificados. No Ateliê Matéria Prima, a ideia do negócio surgiu quando Raquel ainda estava cursando Arquitetura e Urbanismo, por volta de 1996. No entanto, diferente da configuração atual do negócio, a ideia apresentava-se apenas como um ateliê para produção de peças cerâmicas e só após a realização de um estágio internacional, a ideia inicial foi sendo remodelada até assumir a estrutura atual do negócio.

Na A Garquitetura, a ideia de iniciar o negócio também surgiu desde a época de faculdade, quando Alan percebeu que seu foco de atuação seria um trabalho autônomo, direcionado a um contato mais próximo com pessoas. Para Alan, a proximidade com professores que já tinham suas empresas relacionadas ao ramo da arquitetura e com um amigo específico de sala de aula, com o qual pode compartilhar alguns projetos em parceria, o influenciou na decisão de criar a o negócio. No caso da Lumentech, a ideia do negócio surgiu por influência do então diretor de uma incubadora que estava sendo formada na universidade. O diretor conhecia o sócio do entrevistado e acabou convidando-o a integrar o primeiro grupo de empresas incubadas. Tiago ressalta que, apesar de não possuir experiência na área e não conhecer o mercado, ele e o sócio possuíam interesse em atuar na área, e o convite do diretor acabou surgindo como um motivador para a criação do negócio.

Apenas Rodolpho indicou que a motivação para iniciar o negócio surgiu de uma necessidade, para os demais entrevistados a realização pessoal e a percepção de oportunidades foram os principais motivadores. No entanto, convém ressaltar que Rodolpho já possuía como atividade anterior na direção da Companhia de Dança e que o 'Centro Cubos de Cultura e Arte' surgiu como um complemento, por isso foi classificado como necessidade, apesar de também representar um sonho do empreendedor.

Para Machado et al. (2013), as *networks* ou redes sociais representam fontes de oportunidades. Na presente pesquisa, todos os empreendedores expuseram a importância do apoio da família e dos amigos durante a criação do negócio. Para Alan, o apoio recebido foi exclusivamente emocional, já para Rodolpho, a família - principalmente o pai, considerado sócio no empreendimento - foi além do apoio financeiro, contribuindo com investimentos para compra e auxiliando na solicitação de empréstimo. Raquel destacou que o apoio que recebeu de familiares e amigos teve grande importância, pois eles não estavam apoiando apenas a abertura do negócio, mas uma realização pessoal. Para Victor, o apoio veio principalmente após a percepção da novidade da ideia, pois não havia negócios semelhantes na cidade de Aracaju. Segundo Tiago, nos primeiros anos da empresa os ganhos são poucos e a ajuda dos familiares torna-se necessária. No caso específico da sua família, o entrevistado apontou que a formação dos pais, contador e administradora, as suas experiências de trabalho, pois ambos trabalharam no Sebrae, e o conhecimento sobre empreendedorismo, foi muito importante na fase inicial do negócio.

Buscou-se identificar se os entrevistados possuíam empreendedores na família e, caso possuíssem, levantar se houve uma possível influência destes para a decisão de criar um negócio. Alan, Victor e Tiago apontaram que não possuíam empreendedores na família. Segundo Raquel, apesar do apoio recebido e de possuir familiares com negócios próprios, a decisão de empreender não aconteceu por referência familiar. Por sua vez Rodolpho citou que

observar tios empreendedores o incentivou a criar. Cabe destacar que, com exceção de Raquel, todos os demais entrevistados citaram indivíduos que os influenciaram no início do negócio: familiares, professores, colegas e contatos profissionais. Em sua pesquisa, Borges, Filion e Simard (2008) identificaram que, ao analisar empreendedores entre 18 e 34 anos, conversas com familiares e amigos representam uma das principais fontes de obtenção de ideias de negócios.

6.3 Avaliação e Exploração das Oportunidades

Raquel decidiu transformar a ideia em um negócio, contrariando opiniões que apontavam não ser possível viver de artesanato, e por acreditar que isso seria possível. Deste modo, realizou cursos da área de gestão e, em especial, um curso de Design Estratégico que lhe proporcionou um estágio internacional, durante o qual a ideia inicial foi sendo remodelada até assumir a estrutura atual do negócio. Além da graduação e dos cursos na área de negócios, ela buscou profissionalização em cerâmica e viajou para obter visões mais amplas, em eventos e congressos com participação de outros ateliês, sempre buscando atualização profissional e intelectual.

No caso do Centro Cubos, a dança faz parte do empreendedor desde cedo e quando percebeu que a dança era mais que um hobby, Rodolpho passou a estudar mais profundamente, o que o levou a cursar uma faculdade, começar a companhia de dança e colher frutos pelo trabalho, dedicação e pesquisas, como a medalha “Tobias Barreto”, medalha de mérito cultural do Estado de Sergipe. As experiências anteriores também tiveram muita importância para a criação do negócio e avaliação de oportunidades. Para Rodolpho, trabalhar em outras escolas lhe permitiu ter uma visão de gestão e identificar qual seria a melhor localização para instalar o negócio. Sabendo da existência de uma região na cidade onde existe uma maior concentração de escolas de dança, o empreendedor optou por implantar o Centro em um local em que elas não existissem ou se existissem sua qualidade não fosse equiparada a que ele propunha.

O interesse de Alan em trabalhar com arquitetura surgiu da necessidade de fazer o que gosta, que é projetar. A partir deste ponto, o empreendedor percebeu que o ideal seria realmente alugar um espaço para que pudesse receber os clientes da melhor maneira e iniciar suas atividades. Para Victor, o interesse pela área do negócio nasceu de uma experiência, vivida desde 2003, na produção de shows de *punk* e *hardcore*, o que culminou no direcionamento do foco de trabalho fotográfico para a música, por possuir conhecimentos de mercado tanto em âmbito local como nacional. Após os primeiros trabalhos e, principalmente, após a repercussão alcançada nas redes sociais, que representam o principal veículo de divulgação dos trabalhos, ele e seu sócio perceberam que era válido investir no negócio, usando seu próprio capital. Para Victor, algo que começou informalmente, passou a ficar cada vez mais profissional, e isso se concretizou mais fortemente em 2012 quando lançaram o primeiro livro de fotografia de música de Sergipe e um dos poucos da categoria em nível nacional. De acordo com Tiago, o interesse pela área de desenvolvimento de jogos surgiu durante a faculdade. Ele e o sócio sempre desenvolveram jogos, mas não possuíam a visão de que este mercado poderia ser explorado e que poderiam obter lucros através dele. Apenas quando surgiu a oportunidade de montar um negócio na incubadora, começaram a pesquisar o mercado para identificar se seria viável e constataram que seria.

Em relação a realização de planejamento formal para percepção da viabilidade do negócio, Alan assinalou que nenhum planejamento formal foi realizado. Ele identificou que seria válido investir na criação exclusivamente por acreditar no sucesso do negócio: “Fui no (sic) intuito de dar certo”, ele destaca. Entretanto, o entrevistado citou que, apesar de não ter feito planejamento formal e não contar com auxílio de órgãos de fomento ao empreendedorismo ou consultorias especializadas, participou de cursos e eventos para

adquirir conhecimentos específicos sobre a criação do negócio. De forma semelhante, Victor apontou que ele e o sócio não realizaram planejamento formal para identificar a viabilidade do negócio e, além disso, o entrevistado não realizou cursos ou participou de eventos para adquirir conhecimentos específicos sobre a criação no negócio, como explica: “... fomos direto pra prática e à medida que vimos que estava dando certo, fomos investindo tempo, dinheiro para comprar novos equipamentos, cursos, etc.”.

No caso de Tiago, o entrevistado relatou que houve tentativas de elaborar um plano de negócios, mas que não chegaram a ser completados. Como relata, o desenvolvimento do comportamento empreendedor possui mais importância que o conhecimento técnico de negócios: “Não precisa saber fazer um plano de negócio. Não precisa conhecer um balanço completo. [...] Precisa agir como um empreendedor antes de tudo”, assinalou o empreendedor. Apesar disso, para obtenção de informações, o entrevistado citou que realizou diversos cursos e treinamentos na área de negócios, mas que nenhum foi tão representativo quanto o “Empretec”, conforme destacado: “Eu fiz vários outros cursos, de plano de negócios, financeiro, RH. E todos os outros cursos não fizeram diferença nenhuma na minha vida, mas o ‘Empretec’ realmente fez uma diferença porque trabalha com o comportamento do empreendedor, isso foi o que me ajudou bastante”. Rodolpho também esclareceu não ter realizado qualquer planejamento formal. Segundo destacou, as informações sobre a localização, aquisição de recursos e materiais, foram obtidas através da internet e de viagens a festivais, que permitiu conhecer, observando empresas já estabelecidas, os melhores materiais para a escola.

Quanto o acesso a informações, o entrevistado citou que, apesar de não ter realizado cursos ou atividades que o auxiliassem fornecendo conhecimentos úteis para a criação do negócio, seu pai, formado em contabilidade, contribuiu bastante no início da escola. De modo geral, o empreendedor relatou que suas experiências anteriores, dançando e trabalhando em outras escolas, assim como o conhecimento adquirido no dia a dia, desde a administração da Companhia de Dança, lhe forneceram tranquilidade para iniciar e gerir a escola.

No tocante a obtenção de informações relevantes para a criação do negócio, Raquel apontou que sua experiência como consultora do Sebrae e a sua formação como arquiteta contribuíram para acesso a informações, classificação de nichos, percepção quanto a carência de produtos, segmentação do público-alvo e identificação da melhor forma de atuar por segmento. Destacou que para trabalhar com inovação, é necessário ter dados sempre atualizados, por isso a pesquisa precisa ser contínua. Antes da formalização, Raquel elaborou um plano de negócios visando avaliar viabilidade, concorrência, possíveis nichos de atuação: “... eu fiz justamente por muita gente desacreditar que seria possível viver de artesanato. E eu não quis seguir o padrão de um ateliê, eu quis algo maior... quis trabalhar com escola, com loja, trabalhar com o fomento de projetos”.

Conforme exposto, apenas um dos entrevistados elaborou um plano de negócios, o que contrasta com os resultados obtidos por Borges, Filion e Simard (2008), que identificaram em seu estudo realizado no Canadá um alto índice de empreendedores que redigiram plano de negócios, tanto entre jovens empreendedores (90%) quanto entre empreendedores que possuíam 35 anos ou mais (97%). Com exceção de Raquel, nenhum dos entrevistados buscou consultoria ou assessoria para auxiliar durante a criação do negócio. No caso específico do Ateliê, a busca se deu apenas quando a empreendedora precisou solicitar financiamento e se fez necessário a contratação de um consultor, para cumprir uma exigência do banco para formalizar o projeto. No entanto, segundo destacou, como o plano de negócios já havia sido elaborado, ele apenas precisou transcrevê-lo para os moldes do banco. No caso da Lumentech, os empreendedores receberam suporte da incubadora. Tiago destacou que este suporte era frágil, pois assim como o negócio, a incubadora também estava iniciando suas atividades e não tinha muita experiência, por este motivo o desenvolvimento foi conjunto.

6.4 Preparação e lançamento do negócio

Após a decisão de efetivamente criar o negócio, os empreendedores preparam-se para o lançamento, entre outros aspectos, mobilizando os recursos necessários (BORGES, FILION e SIMARD, 2008). Quanto aos recursos investidos no negócio, Victor assinala que todos foram próprios. Alan aponta que o início das atividades se deu antes mesmo de abrir a empresa, o que contribuiu para que todo capital investido do negócio fosse proveniente de recursos próprios. Segundo relatado, apenas após obter lucros com seus trabalhos, o empreendedor optou pela abertura do escritório, investindo o que havia lucrado. No caso de Raquel, o capital próprio foi suficiente para garantir a compra do terreno e a edificação, mas para a aquisição do equipamento e do mobiliário, foi necessário um aporte financeiro. Já Rodolpho, destaca que o pai o auxiliou tanto com investimentos de capital para compra e construção do imóvel, quanto na solicitação de empréstimo para montar e equipar as salas. Tiago destacou que como os sócios eram estudantes, possuíam necessidades financeiras baixas e puderam utilizar uma sala na incubadora por um custo baixo, utilizando seus próprios equipamentos (computadores, mesas, livros, prateleiras), isso facilitou os primeiros passos da empresa, como assinalou: “Os primeiros passos foram passos de criança mesmo. A gente não parou para fazer uma análise de mercado até porque a gente não tinha conhecimentos administrativos. Não adianta a gente saber que é um mercado muito lucrativo se a gente não tem conhecimento técnico pra isso. Então a primeira coisa que a gente queria garantir, era que a gente conseguiria fazer os jogos”.

Segundo Alan, durante o início do negócio, não recorreu a formação da equipe de trabalho e permaneceu assim até a contratação de um estagiário. No caso de Victor, todas as etapas iniciais de criação do negócio envolveram apenas os sócios, conforme indicou: “Não há uma equipe, sempre fomos e sempre seremos apenas dois amigos antes de tudo e parceiros da fotografia como consequência”. Raquel iniciou as atividades com uma equipe de três pessoas, mas apontou que isso ficou muito oneroso, inclusive por conta do financiamento, o que demandou que fossem feitos cortes. As pessoas contratadas não tinham formação específica, pois, conforme aponta, é difícil a contratação de pessoal especializado na área.

Para formação da equipe de trabalho, o Rodolpho buscou professores com conhecimentos específicos, como dança, arquitetura (cenografia) e moda (figurino), que busquem sempre manter-se atualizados, com liberdade para criar e colaborar uns com os outros. De acordo com o empreendedor, a equipe de professores faz parte da companhia profissional e sua recepcionista, além de ser uma amiga de longa data, que possui experiência em recepção e administração de escolas de dança. No início das atividades, Tiago atuava apenas com o sócio e só após algum tempo contrataram um estagiário, por meio de bolsa de pesquisa através de parceria firmada com Instituto de Tecnologia e Pesquisa da Universidade Tiradentes. A partir desta parceria, foi possível agregar alguns outros estagiários, o que contribuiu para que não houvesse altos custos.

De modo geral, os empreendedores não formaram grandes equipes de trabalho. Em seu estudo, Rossoni e Teixeira (2008) identificaram que o investimento em parcerias, estabelecendo rede de relações, propiciou a captação de recursos e, conseqüentemente, contribuiu para a busca de legitimidade. No caso da SNAPIC não houve busca por parcerias no início do negócio. Alan estabeleceu parcerias de mídia com amigos jornalistas para que fosse possível divulgar seu trabalho. Rodolpho citou ter buscado um fornecedor específico para o piso, pois este deveria possuir características específicas. Para Raquel, a busca por parcerias é difícil, pois a compreensão do mercado, inclusive em relação aos conceitos de arte e artesanato, é limitada e ela nota certa resistência por parte dos artistas em firmar parcerias. Para a empreendedora, as parceiras poderiam contribuir para valorização da produção manual

e fortalecimento do negócio enquanto fomentador desta área: “Como é um mercado muito limitado eu acho que através das parcerias teria uma maior força para mostrar peças”.

Tiago destacou que experiências anteriores do sócio foram importantes nas fases iniciais do negócio. Por possuir contatos importantes, que já desenvolviam jogos, o sócio conseguiu informações relevantes, que contribuíram para o estabelecimento de contratos de trabalho, inclusive fora do país. Desta forma, na visão do entrevistado, a realização de parcerias foi essencial para o negócio, visão compartilhada pela maioria dos empreendedores entrevistados e corroborada por Ball (2003), que apontou como um dos requisitos básicos dos empreendedores criativos, possuir boas habilidades de comunicação e interpessoais. Nassif (2013), menciona a capacidade de estabelecer parcerias como um dos requisitos fundamentais para o desenvolvimento de negócios.

Para Borges, Filion e Simard (2008), a primeira venda representa a última atividade da etapa de lançamento e a passagem da empresa à etapa de consolidação. A partir dos dados coletados, identificou-se que no caso de Alan e Victor a primeira venda aconteceu antes mesmo da formalização ou aquisição do local no qual a empresa foi instalada. Já para Rodolpho, Raquel e Thiago, a formalização aconteceu antes mesmo da aquisição de materiais. Deste modo, verifica-se que estes empreendimentos criativos não seguem um processo linear de criação e, deste modo, não é possível estabelecer uma ordem cronológica única de etapas e atividades.

6.5 Obstáculos identificados

De acordo com Watterson (2008), além de todos os outros riscos associados empreendedores em geral, o risco de operar um empreendimento criativo, mantendo-o sustentável e obtendo o reconhecimento do mercado é ainda maior. Em relação aos negócios pesquisados nota-se que obter reconhecimento do mercado foi uma das dificuldades apontada pela maioria (a palavra “reconhecimento” inclusive foi citada por alguns deles).

Apesar da dificuldade em formar parcerias, Raquel relata que o maior obstáculo enfrentado foi a falta de reconhecimento do banco quando solicitou financiamento. O banco não compreendeu o negócio, acreditando que o negócio consistia em um “artesanato de mercado”, o que a levou a questionar se o público também poderia não compreender sua proposta. Após a frustração e um ano de espera, ela acabou buscando outro banco. Para a entrevistada, existiram muitos obstáculos, uma vez que o negócio, com sua formatação atual, é praticamente o único no estado. Conforme destacou, o início foi muito difícil, inclusive para aquisição de equipamentos, de materiais. Entretanto, o empreendedor aponta satisfação com o negócio, visto que, aos poucos, está formando uma turma e esta turma está assimilando uma nova visão sobre o universo cerâmico, sendo motivados a construir seus próprios estúdios.

Se tivesse de começar todo esse processo de criação novamente, acredita que faria uma mudança mais íntima, sendo um pouco mais prática e menos perfeccionista, se distanciando do lado artístico, sonhador. Quanto aos obstáculos enfrentados durante a criação do negócio, Alan destacou certa resistência dos clientes, que não acreditavam que os projetos finais ficariam perfeitos, mas que depois foram surpreendidos e acabaram inclusive divulgando o trabalho para outros clientes. Apesar das dificuldades enfrentadas, ele destaca sua satisfação com o negócio e ressalta que, se tivesse que começar o negócio novamente, faria tudo da mesma forma, aos poucos, com o pé no chão.

Apesar de ter iniciado e mantido o negócio exclusivamente com seu sócio, para Victor trabalhar apenas com o sócio não representou uma dificuldade. O empreendedor relatou que a maior dificuldade enfrentada ao longo da criação do negócio foi o processo de “conscientização” da fotografia de música, pois a realidade com a qual se depararam consistia apenas em convites para que fotógrafos registrassem determinado show e uma banda e, em troca, oferecer uma cortesia. Para o empreendedor, o negócio iniciou de maneira totalmente

despretensiosa, e tudo aconteceu e vem acontecendo naturalmente, por este motivo, caso precisasse iniciar o negócio novamente, não mudaria nada do que foi feito.

Para o Tiago, apesar de atuar em uma área atrativa para alguns profissionais, não foi fácil encontrar pessoal para atuar na empresa. Para ele é necessário que a pessoa esteja interessada na área e que possa criar soluções para as quais não foram familiarizados na faculdade, pois a área é mais criativa que o desenvolvimento de softwares tradicionais. Apesar disso, o entrevistado apontou que a principal dificuldade enfrentada foi a venda, conseguir bons contratos e novos negócios. Além disso, Tiago ressaltou que a burocracia não foi um problema: “A impressão que eu tenho é que as pessoas escolhem isso para culpar quando o negócio não dá certo. ‘Foi o governo que tomou meu dinheiro’, ‘Foi a burocracia que não me deixou evoluir’. Pra mim não faz tanta diferença assim. Isso é um ponto muito pequeno em cima do meu negócio”.

Diferente dos demais entrevistados, Tiago relatou que, apesar de estar mais tranquilo e confortável com o negócio, em comparação aos anos anteriores, não está satisfeito com o negócio atualmente: “Não, nunca. Eu acho que o empresário nunca está. É isso que faz a gente crescer. [...] Hoje eu estou bem mais confortável do que estava seis anos atrás ou um ano atrás, mas ainda sim, satisfeito a gente nunca está. Eu também espero nunca estar, se não eu vou acabar parando”. No tocante aos obstáculos que enfrentou durante a criação do negócio, Rodolpho considerou que poderia ter sido mais agressivo em sua divulgação visando atrair novos alunos e busca de informações. Caso existisse a possibilidade de iniciar o negócio novamente. Entretanto, pesando as facilidades e dificuldades enfrentadas, o empreendedor se diz realizado com o negócio.

Para Watterson (2008), os empreendedores criativos são resolutos em suas ideias, que não saem de suas mentes até que se tornem realidade ou até que percebam ser impossível atingir sua meta, mas, de modo geral, eles não desistem facilmente de suas ideias. Nos casos estudados esta constatação foi observada, pois, apesar dos obstáculos e dificuldades enfrentadas, todos os empreendedores criativos entrevistados não desistiram de suas ideias, tornando-as concretas em seus negócios.

7. CONCLUSÕES

Os negócios analisados atuam em diferentes setores da Economia Criativa, conforme a classificação elaborada pela UNCTAD (2010) e possuem, em geral, pouco tempo em atividade. As ideias dos negócios foram originadas essencialmente com base em experiências anteriores e conhecimentos adquiridos pelos empreendedores ao longo de suas vidas em áreas que possuíam interesse pessoal. Todos os empreendedores enxergaram na família e nos amigos as fontes fundamentais de apoio durante a criação do negócio, contribuindo para que pudessem dedicar-se de forma mais segura aos seus empreendimentos.

De modo geral, os empreendedores já possuíam informações sobre o setor e obtiveram informações adicionais sobre o mercado através de suas experiências, dos contatos, de pesquisas e da participação em eventos. Entre aqueles que iniciaram seus negócios com sócios, observou-se que houve ampliação dos conhecimentos e recursos financeiros. Também se observou as equipes formadas eram pequenas e o estabelecimento de parcerias foi considerado essencial para os negócios. Quanto a mobilização de recursos, apenas nos casos em que o espaço físico era imprescindível para as atividades, foram necessários financiamentos. Nos demais casos, iniciar as atividades antes mesmo de formalizar o negócio e fazer parte de uma incubadora, contribuíram para redução de investimentos iniciais.

Dentre os obstáculos identificados, o maior deles foi a ausência de reconhecimento do mercado, seguida pela dificuldade em contratar funcionários qualificados, estabelecer parcerias e vender seus produtos/serviços. No entanto, apesar dos obstáculos, nota-se que os negócios representam as realizações pessoais dos empreendedores, e que, por este motivo,

todo o aprendizado obtido ao longo do processo de criação do negócio, com erros e aceitos, foi considerado como muito válido.

Considerando que o empreendedorismo criativo é um campo de pesquisa relevante e pouco explorado, sugere-se que outros pesquisadores possam: (1) Replicar a pesquisa incluindo em sua amostra negócios de todos os setores criativos; (2) Replicar a pesquisa analisando similaridades entre empreendimentos de um mesmo setor (3) Analisar o impacto de políticas públicas para empreendimentos criativos; (4) Analisar possíveis diferenças entre negócios criativos e outros tipos de negócio. Por fim, pretende-se que esta pesquisa possa servir de base para novos estudos e contribuir para que futuros empreendedores possam investir em suas ideias, fortalecendo a economia criativa.

REFERÊNCIAS

- ALVES, E. P. M. A.; SOUZA, C. A. de C. S. **A economia criativa no Brasil: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo**. *Latitude*, v. 6, n.2, p.119-173, 2012
- ALVES-MAZZOTTI, A. J. Usos e Abusos dos Estudos de Caso. **Cadernos de Pesquisa**, v. 36, n. 129, set./dez. 2006.
- ARVOLA, K.; KUTTIM, M.; VENESAAR, U. Development of creative entrepreneurship: Opinion of managers from Estonia, Latvia, Finland and Sweden/Kurybingo verslumo pletra: Estijos, Latvijos, Suomijos ir svedijos vadovu nuomone. **Business: Theory and Practice**, v. 12, n.4, dec., 2011.
- BALL, L. Future directions for employability research in the creative industries, *working paper*, Design Council and LTSN, London, 2003
- BAMPTON, R.; COWTON, C. J. **The E-Interview**. *Forum: Qualitative Social Research*, v. 3, n. 2, art. 9, may, 2002.
- BIRD, B. J. Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case For Intention. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, jul., 1988.
- BORGES, C.; FILION, L. J.; SIMARD, G. Jovens Empreendedores e o Processo de Criação de Empresas. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, v. 9, n. 8, Edição Especial p. 39-63 • nov./dez. 2008
- BORGES, J. D. Competitividade criativa. **GV Executivo**, v. 4, n. 3, p. 86-90, ago./out., 2005.
- BRASIL. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**, 2011 – 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.
- CHASTON, I. Small Creative Industry Firms: a development dilemma? **Management Decision**. v. 46, n. 6, p. 819-831, 2008.
- DAVIDSSON, P.; GORDON, S. R. Panel Studies of New Venture Creation: A methods-focused review and suggestions for future research. **Small Business Economics**, v. 39, n. 4, p. 853-876. November, 2012.
- DCMS, Department of Culture, Media and Sport. **Creative Industries Mapping Document 2001**, London. 2001.
- EISENHARDT, K. Building Theories From Case Study Research. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.
- FIRJAN, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Outubro, 2012.
- GARTNER, W. B. “Who is an entrepreneur?” is the wrong question. **American Journal of Small Business**, 12(4), p. 11-32, 1988.
- GOMES, E. C. F. **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.

HOLGE-HAZELTON, B. The Internet: A New Field for Qualitative Inquiry? **Forum: Qualitative Social Research**, v. 3, n. 2, may 2002

MACHADO, H. P. V.; BORGES, C.; PAIVA JUNIOR, F. G. de; GIMENEZ, F. A. P.; LIMA, J. B. de; NASSIF, V. M. J. In: MACHADO, Hilka Pelizza Vier (organizadora). **Empreendedorismo, oportunidades e cultura: seleção de casos no contexto brasileiro**. Maringá: Eduem, 2013.

MEHO, L. I. E-Mail Interviewing in Qualitative Research: A Methodological Discussion. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 57(10):1284–1295, 2006

MILIĆEVIĆ, V.; ILIĆ, B.; SOFRONIJEVIĆ, A. Business Aspects of Creative Industries from a Global Perspective. **Journal for Theory and Practice Management**, 2013.

O’CONNOR, H.; MADGE, C. Focus groups in cyberspace. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 6, n. 2, p. 133-143, 2003.

PARKMAN, I. D.; HOLLOWAY, S. S.; SEBASTIAO, H. Creative industries: Aligning Entrepreneurial Orientation and Innovation Capacity. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 14, n. 1, p. 95-114, 2012.

PETERKA, S. O.; DELIĆ, A.; MATEŠIĆ, M. From idea to realization of the project: Why not business venture too? Case of the creative project “100lica stolica”. In: Proceedings 32nd International Conference on Entrepreneurship and Innovation Maribor. Podim Potentials of Creative Industries. April, 2012.

PIRES, V. S.; ALBAGLI, S. Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na economia criativa. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.17, n.2, p.109-122, abr./jun. 2012.

REIS, A. C. F. **Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento**: Uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

ROSSONI, L.; TEIXEIRA, R. M. A Interação dos Relacionamentos com os Recursos e a Legitimidade no Processo de Criação de uma Organização Social. **CADERNOS EBAPE. BR**, v. 6, n. 4, dez. 2008

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. **The Academy of Management Review**, 2000, v. 25, n.1, 217-226.

SILVA, F. R. M. da. As Relações entre Cultura e Desenvolvimento e a Economia Criativa: Reflexões sobre a realidade brasileira. **Revista NAU Social** - v.3, n.4, p. 111-121, maio/out. 2012.

SWEDBERG, R. The Cultural Entrepreneur and the Creative Industries: beginning in Vienna. **Journal of cultural economics**. 2006 vol:30 iss:4 pg:243 -261

TU, C.; YANG, S. The Role of Entrepreneurial Creativity in Entrepreneurial Processes. **International Journal of Innovation, Management and Technology**, v. 4, n. 2, april 2013

UNCTAD, Relatório de Economia Criativa 2010 – **Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável**. São Paulo, 2010.

WATTERSON, L. Changing Other People’s Mind: Creative Entrepreneurs. **Ejournalist**, v. 9. n. 1, 2008.

WILSON, N.; STOKES, D. Cultural entrepreneurs and creating exchange. **Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship**, p. 37-52, 2002.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Trad. Daniel Grassi - 2. ed.- Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZARDO, J. B. G.; MELLO, R. E. S. de. Rio Criativo – Incubadora de Empreendimentos da Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro: Análise Crítica da Universidade Empreendedora Executora de Política Pública. **Sistemas & Gestão**, p. 206-221, 2012.