

**EMPREENDEDORISMO NA ECONOMIA CRIATIVA: TRANSFORMANDO ARTE E CRIATIVIDADE EM NEGÓCIOS**

**NAIR ANDRADE**

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

**NATÁLIA XAVIER BUENO**

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES - MG

# EMPREENDEDORISMO NA ECONOMIA CRIATIVA: TRANSFORMANDO ARTE E CRIATIVIDADE EM NEGÓCIOS

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Economia Criativa. Competências Empreendedoras.

## 1 INTRODUÇÃO

As iniciativas empreendedoras têm se mostrado significativas no Brasil, comprovando a existência de uma vocação empreendedora de parte de sua população. Tal cenário pode ser constatado pela pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* (IBQP, 2018), segundo a qual o Brasil, se comparado aos demais países participantes, possui a 5ª maior proporção de empreendedores totais considerando a população adulta, cuja taxa total de empreendedorismo é de 38%. Em números absolutos significa dizer que aproximadamente 52 milhões de indivíduos entre 18 e 64 anos estavam envolvidos com alguma atividade empreendedora, seja na criação e consolidação de um novo negócio, ou realizando esforços para a manutenção de negócios estabelecidos.

De acordo com a pesquisa GEM (IBQP, 2018), o grupo da América Latina e Caribe envolve o Brasil, bem como México, Peru, Guatemala, Chile, República Dominicana, Colômbia, Uruguai, Panamá, Porto Rico e Argentina. Neste grupo, o Brasil se posiciona a frente de todos os demais países contra 37% do percentual total de empreendedorismo da Guatemala, segundo colocado no *ranking* dos países da América Latina e Caribe.

Se por um lado o fenômeno do empreendedorismo mostra relevância no ambiente econômico brasileiro, por outro, há que se considerar a importância do setor da economia criativa no campo do empreendedorismo, que conforme enfatiza Reis (2008), tem promovido quebras de paradigmas relativos a modelos, processos e arquiteturas organizacionais. Esse autor complementa que a economia criativa é resultante da integração entre tecnologia e produções colaborativas, bem como do descontentamento com os modelos sócios econômicos vigentes, atribuindo à criatividade um papel preponderante nesse processo.

Assim, evidencia-se o protagonismo dos empreendedores que produzem nesse segmento, denominados de classe criativa, pois concretizam o imaginário, ao transformarem criatividade em bens e serviços, originando vantagem competitiva, reorganizando os meios de produção a partir do resgate de valores e, por conseguinte, contribuindo potencialmente para o desenvolvimento econômico e social, onde a criatividade possui mais relevância do que o aporte de capital (Eikhof, & Haunschild, 2006; Pires, & Albagli, 2012; Bendassolli, & Borges-Andrade, 2013; Ministério da Cultura, 2012b; Federação das Indústrias do Estado de RJ - FIRJAN 2019).

O segmento criativo assumiu relevância em função de seu dinamismo; das inovações em produtos e serviços e das mudanças por ele promovidas. Contudo, identifica-se a necessidade de realização de estudos e pesquisas que propiciem o alargamento e aprofundamento dos saberes científicos relativos ao fenômeno da economia criativa e de seus empreendedores (Melo, & Oliveira, 2014; Oliveira, Freitas Filho, Ribeiro, Cabral, & Santos, 2016).

Esta pesquisa, de natureza qualitativa, caracteriza-se como descritiva e interpretativa e foi realizada por meio do estudo de múltiplos casos junto a 8 empreendedoras que atuam como gestoras nos segmentos criativos, a saber: audiovisual, moda, patrimônio e artes e publicidade, na cidade de Belo Horizonte/MG. Os sujeitos de pesquisa, bem como os segmentos criativos pesquisados foram definidos pelo critério de acessibilidade e intencionalidade.

Este artigo é composto de uma introdução, seguida da caracterização do problema a ser investigado e dos objetivos a serem alcançados. A terceira parte contém a fundamentação

teórica que resgata os conceitos e caracterização da economia criativa; empreendedorismo criativo e características empreendedoras (competências e educação) no contexto do segmento criativo. Na sequência, apresentam-se os aspectos metodológicos e a análise dos resultados. Na seção seguinte são assinaladas as conclusões e contribuições do trabalho, seguida pelas referências.

## **2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO**

A pesquisa GEM (IBQP, 2018) aponta que, apesar da criatividade e resiliência, características marcantes do empreendedorismo brasileiro, existem limitadores à atividade empreendedora, quais sejam, dentre outros: a proposição de modelos de gestão eficientes, melhor capacitação gerencial e maior efetivação da educação empreendedora nas instituições de ensino, de modo que haja elevação na competitividade e sustentabilidade dos negócios brasileiros.

Esses limitadores podem estar relacionados ao despreparo da classe empresarial brasileira para empreender, já que o Brasil ocupa a 50ª posição dentre uma lista de 54 países<sup>1</sup> quando se trata de educação empreendedora. Outros indícios mostrados na pesquisa GEM (IBQP, 2018) dão pistas de que muito ainda precisa ser trilhado rumo ao desenvolvimento dos empreendimentos no país, já que entre os 49 países pesquisados os Empreendedores Iniciais Brasileiros encontram-se na 43ª posição em termos de inovação de produtos; na 47ª posição em termos de inovação de processos e na 49ª em termos de inserção internacional.

Corroborando com os dados apresentados na pesquisa GEM (IBQP, 2018), Carvalhal (2016) reforça o despreparo dos empreendedores da classe criativa para a comercialização de seus bens em um ambiente permeado por inovações, sendo necessário ainda muito esforço e aprendizagem. De acordo com o autor, é imprescindível que os gestores criativos vençam esses desafios de modo a transformar suas ideias em geração de riquezas.

Desse modo, o problema a ser investigado na referente pesquisa é verificar se as gestoras entrevistadas possuem as competências empreendedoras necessárias para a gestão de seus negócios, para a inovação de seus produtos e processos, bem como verificar em que medida as iniciativas de educação empreendedora existentes contribuem para o desempenho desses negócios.

Baseado nesse cenário, este estudo teve como objetivo analisar os desafios de se empreender no segmento da economia criativa, considerando as características empreendedoras necessárias no âmbito das competências e das iniciativas de educação existentes.

## **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **3.1 Economia Criativa: conceituação e caracterização**

Os estudos referentes à economia criativa têm sua origem na Austrália, no início dos anos de 1990. Entretanto, foi na Inglaterra, nesse mesmo período, que essa iniciativa ganhou mais vigor, a partir de um amplo e pioneiro mapeamento do setor. Desde então, identifica-se a existência de diversas investigações sobre a temática, que passou a ser alvo de interesse de diferentes áreas científicas que, por conseguinte, reflete uma diversidade de conceituações as quais sofrem alterações de interpretação conforme o contexto no qual se insere (Bendassolli, Wood Jr., Kirschbaum, & Cunha, 2009; Oliveira, Ribeiro, Cabral, & Santos, 2015).

Desse modo, observam-se esforços intelectuais em busca do entendimento das relações entre a criatividade e economia, cujo fenômeno tem como princípio o fato de as atividades criativas não possuírem apenas talentos inatos e racionais. Incorporam-se a isso, as

intervenções sociais tais como: valorização das ideias, capital intelectual, redes, conectividade e regulamentos legais. Surge, portanto, a perspectiva de exploração da economia criativa a partir da conciliação dos significados, em princípio contraditórios, de arte e cultura com a geração de lucro e riqueza. Ou seja, tais expressões culturais se transformam em mercadorias ou serviços para fins de comercialização que resultam na circulação monetária (Florida, 2005; Steiner, 2006; Paglioto, 2016).

O campo da economia criativa engloba formas originais de pensamento, produção, gestão e compartilhamento de bens materiais e simbólicos. Dessa forma, a criatividade é o elemento central dessas atividades econômicas, tornando-a um fator relevante de diferencial competitivo (Reis, 2008; Costa, & Souza-Santos, 2011; Leitão, & Machado, 2016).

A economia criativa está relacionada a imagens, ideias, experiências, valores e significados, tendo o conhecimento como elemento crucial de intermediação entre os fatores econômicos e os valores culturais e pessoais, gerando desenvolvimento econômico, cultural e social a partir do intangível. Assim, os setores ligados à economia criativa transbordam para além dos tipicamente culturais (música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema), abarcando também atividades relativas a: novas mídias, indústria de conteúdos, design, arquitetura, dentre outras, que possuem conteúdo simbólico (Howkins, 2001; Furtado, 2008; Brasil, 2012a; Klamer, 2016; Oliveira et al., 2016).

Assim, a criação de produtos e serviços não se dá mais no nível da matéria prima e sim no nível informacional ancorada em bases singulares, simbólicas e intangíveis que concretizam ideias. Genericamente, o que diferencia as atividades da economia criativa das demais atividades econômicas são os atributos relacionados ao estético, ao direito autoral e ao uso de tecnologias de informação e comunicação (Harvey, 1989; Reis, 2008; Costa, & Souza-Santos, 2011, Machado, 2016).

De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2013), a economia criativa vai além da contribuição de valor econômico, pois envolve novas dimensões ao incluir bens e serviços por meio de estímulos de novas ideias, tecnologias e processos transformadores.

O Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil realizado pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2019), elenca 13 segmentos criativos, conforme a figura 1, a partir dos núcleos de consumo, da cultura, das mídias e da tecnologia.

Indústria Criativa (Núcleo)			
Consumo	Cultura	Mídias	Tecnologia
<b>Publicidade &amp; Marketing:</b> Atividades de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos.	<b>Expressões Culturais:</b> Artesanato, folclore, gastronomia.	<b>Editorial:</b> Edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital.	<b>P&amp;D:</b> Desenvolvimento experimental e pesquisa em geral exceto biologia.
<b>Arquitetura:</b> Design e projeto de edificações, paisagens e ambientes. Planejamento e conservação.	<b>Patrimônio &amp; Artes:</b> Serviços culturais, museologia, produção cultural, patrimônio histórico.	<b>Audiovisual:</b> Desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão.	<b>Biotecnologia:</b> Bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais.
<b>Design:</b> Design gráfico, multimídia e de móveis	<b>Música:</b> Gravação, edição e mixagem de som; criação e interpretação musical.		<b>TIC:</b> Desenvolvimento de softwares, sistemas, consultoria em TI e robótica.
<b>Moda:</b> Desenho de roupas, acessórios e calçados e modelistas.	<b>Artes Cênicas:</b> Atuação; produção e direção de espetáculos teatrais e de dança.		

Figura 1 – Classificação do segmento criativo  
 Fonte: FIRJAN, 2019, p. 6

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2015) o empreendedor criativo vem ganhando força como articulador de recursos simbólicos e financeiros, tendo função crucial no contexto econômico ao atuar como gestor e organizador de empreendimentos, inserindo-se em dois campos de atuação: o campo da economia/administração e o campo da produção criativa.

Segundo Oliveira et al. (2016), para fortalecer e suportar o processo e a gestão dos negócios criativos torna-se premente a implementação de iniciativas que perpassem pelo incentivo à inovação e conhecimento, tangibilizando economicamente os ativos organizacionais, de modo a permitir o sucesso, a perenidade e plenitude desses empreendimentos no ambiente onde estão inseridos.

### **3.2 Empreendedorismo criativo**

Assim como na ação de empreender, a inovação e a criatividade são elementos inerentes à economia criativa. O ato de empreender envolve motivação e determinação para assumir riscos calculados e desafios por meio do aproveitamento de oportunidades, contribuindo para o processo de desenvolvimento econômico. Nessa perspectiva, possuir mente criativa, espírito investigativo, capacidade de liderança são requisitos substanciais ao empreendedor criativo, o qual é movido pela necessidade de satisfação das demandas dos indivíduos (Schumpeter, 1959; Hagen, 1962; Pastore, 1970; Say, 1986; Gartner, 1989; Fillion, 1999; Cantillon, 2002; Dornelas, 2008; McClelland, 2010; De Jesus, & Machado, 2011; Moreira, Moreira, & Castro Silva, 2014; Baggio, & Baggio, 2015).

Limeira (2008) já destacava que a discrepância entre o artista e o empreendedor criativo está no enfoque que ambos dispensam ao produto gerado, sendo que o primeiro está focado na criação de sua obra, ao passo que o segundo amplia sua visão por toda a extensão da cadeia produtiva. Nesse sentido, diante do paradoxo entre produzir arte e gerar lucro, evidencia-se a possibilidade de se estabelecer uma relação harmônica entre ambas as ações, na medida em que haja presença do espírito empreendedor nas iniciativas dos gestores criativos.

Os resultados bem sucedidos do ato de empreender advêm da interação entre a estratégia empresarial adotada e o ambiente no qual o empreendimento está inserido, bem como do estabelecimento de novos princípios e crenças que promovam o ineditismo de produtos e serviços, os quais exigem do empreendedor competências tais como: concentração, organização, persistência, autoconfiança, coragem, persuasão, iniciativa, intuição, curiosidade, criatividade, superação, comprometimento, entre outros, para o alcance de objetivos claros em um ambiente complexo (Dimaggio, 1982; Drucker, 1987; Low, & Macmillan, 1988; Fillion, 1999; Shane, & Venkataraman, 2000; Dornelas, 2008; Verga, & Soares da Silva, 2014).

Desse modo, o empreendedor criativo, ao identificar as oportunidades de negócios, assume o papel de mobilizador de uma rede complexa. Tal atitude viabiliza conexões dos múltiplos meios de produção, os quais estão disponíveis de forma dispersa no mercado, cujo produto ou serviço gerado, tangível ou intangível, é dotado de simbolismo, gerando lucro e agregando valor à produção (Limeira, 2008; Elias, Oliveira Filho, & Oliveira, 2011).

### **3.3 Características empreendedoras com ênfase nas competências e educação**

No ambiente da economia criativa um dos desafios a ser vencido é a harmonização dos parâmetros de gestão e de criatividade (Carvalho, 2016). E juntamente com este desafio desenvolver competências empreendedoras.

De acordo com Man e Lau (2000) as competências empreendedoras dos indivíduos são determinadas por diferentes traços de personalidade, habilidades e conhecimentos, influenciados pela vivência, costumes familiares e educação que esses indivíduos experimentam ao longo da vida. Tais competências podem se traduzir em atitudes empreendedoras, as quais são embasadas pela intuição.

Mamede e Moreira (2005) têm posicionamento semelhante aos de Man e Lau (2000), pois compreendem que o conceito de competência empreendedora passa tanto pelo mérito do indivíduo, quanto pelo exercício administrativo. Exige dos gestores sensibilidade para discernir chances oportunas, conviver em rede, entender conceitos, gerir recursos, compreender o contexto e a conjuntura econômica, além de estarem comprometidos com os propósitos e missão da organização.

Desse modo, a eficiência na gestão empreendedora passa pela competência em enxergar riscos consequentes às atitudes tomadas. Tais competências podem ser adquiridas por meio da capacitação empreendedora, que no âmbito da economia criativa assumem contornos que ultrapassam a aprendizagem teórica, sendo necessária a aplicabilidade de conhecimentos (Mello, Leão, & Paiva Júnior, 2006; Zampier, & Takahashi, 2011).

A despeito disso, verifica-se que ainda são incipientes os debates referentes à educação voltada aos profissionais da economia criativa. Para que seja efetiva essa formação profissional deve-se considerar a aplicabilidade dos conhecimentos na prática e os princípios que norteiam a economia criativa, quais sejam: diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social (Brasil, 2012a; Guilherme, & Gondim, 2016).

Nesse sentido, o empreendedor criativo requer uma formação que o permita ir além da concretização de novas ideias, explorando-as econômica, social e culturalmente. Complementarmente, deve-se considerar que os empreendedores à frente de negócios criativos devem adotar sistematicamente atitudes empreendedoras que os permitam ajustar a dupla origem de recursos: criativo (geração de ideias) e o econômico (agregação de valor). O primeiro gera valor estético e o segundo adiciona valor econômico à produção das obras, produtos e serviços (De Bruin, 2005; Bendassolli, & Borges-Andrade, 2013).

Melo e Oliveira (2014) sinalizam que os empreendedores da economia criativa necessitam de aprendizagens que os permitam viabilizar financeiramente seus negócios seja pelo cumprimento da Lei de Incentivo à Cultura, seja por meio de patrocínios. Para tal, torna-se necessária a aquisição de competências para elaboração de projetos com vistas à captação e gestão desses recursos, bem como para o alcance das metas previstas, sendo, portanto, insuficientes ao empreendedor criativo possuir apenas habilidades artísticas e culturais para a consolidação de seu negócio.

De acordo com Martins, Paiva Júnior e Ferreira (2016) a compreensão do modo de agir dos empresários da economia criativa, sustentada pelas iniciativas modificam os contextos locais, agregam riquezas e definem comunidades e povos na medida em que impulsionam o desenvolvimento a partir da criação de valor simbólico.

Araújo e Davel (2018) sinalizam que a metodologia de ensino da educação empreendedora deve levar em conta, além do plano de negócios, a incorporação de outros formatos e conteúdos, uma vez que o modelo de plano de negócios, por si só, não permite o desenvolvimento de habilidades pessoais, além de não despertar a criatividade e inovação, desconsiderando as dimensões pessoais e interpessoais dos gestores criativos.

Para efeito deste estudo, no que se refere às características relacionadas às competências para empreender na economia criativa, optou-se pelo embasamento teórico à luz de Man e Lau (2000) que estabeleceram 6 fatores condicionantes para abarcar as competências empreendedoras, a saber: 1. Competências de oportunidade - capacidade de descobrir situações favoráveis ao negócio; 2. Competências administrativas - aplicação adequada dos recursos humanos, econômicos e tecnológicos; 3. Competências de

relacionamento - visam à construção de uma imagem ética do empreendedor, perante a sua rede de interlocutores, pela capacidade de construir parcerias, trabalhar em rede, produzir bens e serviços sustentáveis, otimizar recursos, compartilhar ideias, trabalhar com transparência e justiça; 4. Competências estratégicas - exigem do administrador habilidade de planejamento no longo e médio prazos; 5. Competências de comprometimento - compromisso do empreendedor para com sua organização, mesmo em momentos de crise; e 6. Competências conceituais – conhecimento e análise diferenciada que o empreendedor faz de um determinado ambiente ou situação.

#### **4 METODOLOGIA**

Foi desenvolvido um estudo de natureza qualitativa, cuja técnica permite o manuseio de variáveis a partir da realidade na qual os sujeitos da pesquisa estão submetidos (Minayo, Deslandes, & Gomes, 2008; Richardson, 2008).

A investigação classifica-se como descritiva e interpretativa. O elemento descritivo está presente, uma vez que a pesquisa buscou especificar propriedades, características e traços importantes do empreendedorismo criativo, descrevendo, assim, especificidades de um determinado grupo. Verifica-se também a presença do elemento interpretativo no sentido de explorar os significados expressos nas categorias de análise estipuladas nesta pesquisa (Triviños, 1987; Sampieri, Collado, & Lucio, 2010).

Utilizou-se o estudo de múltiplos casos o qual, de acordo com Gil (2008), favorece um conhecimento mais detalhado dos objetos pesquisados. Para Godoi, Bandeira-de-Melo e Silva (2010), um estudo de caso busca o entendimento sobre como o indivíduo ou grupo de indivíduos lida com um determinado problema, sem, porém, deixar de lado o foco no ambiente onde os sujeitos atuam.

Os sujeitos desta pesquisa foram 8 empreendedoras do setor criativo ligadas à gestão cultural na cidade de Belo Horizonte/MG, atuando nos seguintes segmentos: 2 em Audiovisual; 1 em Moda; 3 em Patrimônio e Artes e 2 em Publicidade. Em relação ao número de sujeitos entrevistados, o fechamento amostral foi definido por meio da saturação teórica, ou seja, na avaliação dos pesquisadores as informações fornecidas pelas 8 entrevistadas já estavam apresentando redundância ou repetição, sendo suspensa a inclusão de novos participantes (Denzin, & Lincoln, 1994).

O processo de seleção das empreendedoras se deu pelos critérios de acessibilidade e intencionalidade. Para efeito de análise dos dados, as entrevistadas foram codificadas de E1 a E8 de forma a mantê-las no anonimato.

A técnica de coleta de dados empregada nesta pesquisa foi a entrevista com roteiro semiestruturado que, segundo Michel (2009), permite explorar mais amplamente uma questão, o que a torna adequada para a pesquisa aqui proposta. O roteiro semiestruturado contemplou perguntas relacionadas ao objetivo proposto.

As entrevistas seguiram um agendamento de acordo com a disponibilidade de cada empreendedora, gravadas com o consentimento das mesmas e transcritas na íntegra. Assim, os dados obtidos foram tratados por meio da análise de conteúdo que, segundo Bardin (2011) colabora para a reinterpretação das mensagens e compreensão com um maior nível de abstração de seus significados, bem como a adoção de um método sistemático para descrever o conteúdo das mensagens, levando a inferência dos resultados.

Assim, os relatos das entrevistadas foram metodologicamente classificados nas categorias de análise temática, quais sejam: empreender na economia criativa e características empreendedoras: competências e educação.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

### 5.1 Caracterização dos sujeitos de pesquisa

Os sujeitos desta pesquisa foram 8 mulheres empreendedoras do setor criativo residentes na cidade de Belo Horizonte/MG, conforme descrito na figura 2.

	Idade	Estado Civil	Filhos	Formação		Segmento/ Grande área
				Graduação	Pós-graduação	
E1	36	Solteira	0	Publicidade e Propaganda	Doutora em Gestão e Organização de Artistas Culturais	Moda / Consumo
E2	37	Solteira	0	Comunicação, Publicidade e Propaganda	Especializações: Comunicação; Cooperação Cultural e Organizacional	Patrimônio e Artes / Consumo
E3	45	Solteira	0	Relações Públicas e Comunicação		Publicidade / Consumo
E4	46	Divorciada	2	História	Especialização em Planejamento de Gestão Cultural	Audiovisual / Mídias
E5	36	Casada	1	Jornalismo		Publicidade / Consumo
E6	58	Divorciada	1	Comunicação Social	Especialização em Competências Criativas	Patrimônio e Artes / Consumo
E7	42	Solteira	1	Jornalismo e Relações Públicas	Especializações: Gestão do Patrimônio Cultural; Gestão e Comunicação Empresarial	Audiovisual / Mídias
E8	45	Divorciada	2	Comunicação Social e Relações Públicas	Especialização em Planejamento e Gestão Social em Competências Criativas	Patrimônio e Artes / Consumo

Figura 2 – Descrição dos sujeitos de pesquisa

Fonte: Dados da pesquisa

### 5.2 Empreender na economia criativa

Na percepção das entrevistadas, os produtos da economia criativa podem induzir e contribuir para a transformação do indivíduo e da sociedade, por meio de estímulos de novas ideias, tecnologias e processos transformadores, condizentes com as diretrizes da UNESCO (2013), conforme relatos a seguir:

[...] eu gosto de ver um produto ou um serviço que gera algum tipo de transformação, eu não acho que uma pessoa entra em uma exposição, assiste a um filme ou lê um livro saia igualzinho ela entrou. Eu acho que no mínimo, alguma sensibilidade deve ter passado... Eu gosto disso. Produto do meu trabalho ajuda de alguma forma algum tipo de transformação. (E7)

Outro ponto interessante a ressaltar diz respeito ao pensamento sobre a geração de valores intangíveis, simbólicos, singulares e imateriais (Reis, 2008; Howkins, 2001; Klamer, 2016), inerentes à economia criativa:

As pessoas já não sabem mais montar um objeto completo, cada peça vem de um lugar... por isso que é importante a preservação desse saber, da preservação desse imaterial simbólico, por isso a importância da cultura. (E1)



As entrevistadas relatam a importância da economia criativa como meio do incentivo à inovação, ao desenvolvimento econômico-social e à produção do conhecimento, tangibilizando economicamente os ativos organizacionais, conforme abordado por diversos autores (Filion, 1999; Cantillon, 2002; Dornelas, 2008; Oliveira et al., 2016) entre outros:

Sem cultura não tem criatividade, sem criatividade não tem inovação, sem inovação, não tem indústria e nem comércio. (E7)

### **5.3 Características empreendedoras: competências e educação**

A análise das características empreendedoras relacionadas às competências teve como premissa o modelo de Man e Lau (2000), que definem 6 competências, a saber: de oportunidade, administrativas, de relacionamento, estratégicas, de comprometimento e conceituais.

Referente à competência de oportunidade, identificou-se que as empreendedoras possuem os atributos dessa competência, uma vez que indicaram ter a capacidade de descobrir situações favoráveis ao negócio, como apontado nos relatos a seguir:

Eu vejo muitas oportunidades para produtores ligados à criação de tecnologia, por exemplo, no desenvolvimento de aplicativos, sites, jogos, está assim em ebulição. (E1)

Acho que ser empreendedora é não esperar que as coisas aconteçam, é buscar oportunidade mesmo, fazer que elas aconteçam por ideias próprias ou impulsionando boas ideias. É ter coragem mesmo de ação de arriscar. (E2)

Importante ressaltar que a competência empreendedora de oportunidade envolve fatores controláveis - como o domínio do ambiente, a seleção da equipe de trabalho, os estudos de risco de uma nova atividade e a mudança de estilo de vida - além dos não controláveis como, por exemplo, os aspectos culturais, sociais e econômicos, que afetam a habilidade de um potencial empreendedor no sentido de reconhecer a tal oportunidade (Stevenson & Gumpert, 1985).

Em relação às competências administrativas, no que diz respeito a aplicação adequada dos recursos humanos, econômicos e tecnológicos, bem como a capacidade de organizar, comandar, motivar, delegar e controlar, constatou-se que as entrevistadas possuem tal competência, como destacado:

Eu faço planejamento e penso num projeto, num meio de viabilizá-lo financeiramente e ele tá vindo acontecer. Então ele tá fazendo hoje o que eu planejei há um ano. É só assim que a gente vive. Foi descobrindo essa fórmula que a gente conseguiu viver até hoje. (E3)

Usar um empreendimento estruturado com um modelo de negócios, com metas a serem definidas né, com funcionários a serem orientados, com gestão de equipe, gestão de pessoas, gestão de processos. (E7)

As competências de relacionamento, de acordo com Man e Lau (2000), visam à construção de uma imagem ética do empreendedor, perante a sua rede de interlocutores, pela capacidade de construir parcerias, trabalhar em rede, produzir bens e serviços sustentáveis, otimizar recursos, compartilhar ideias, trabalhar com transparência e justiça. Dessa forma, observa-se nos relatos das entrevistadas a existência de tal competência:

O que eu gosto são as parcerias mesmo, gosto das parcerias tanto minhas, como a equipe dos funcionários do publico gosto do retorno, do trabalho. (E2)

Então é tudo muito na base comunicacional mesmo. Porque eu acho que cultura é uma comunicação de uma solicitação também e de uma gama de possibilidades. (E6)

As competências estratégicas exigem do administrador habilidade de planejamento no longo e médio prazos. Portanto, ao questionar as entrevistadas acerca dessa competência observou-se que as empreendedoras exercem a competência estratégica, conforme os extratos abaixo:

É preciso fazer um plano que consiga sustentar uma instituição durante o ano todo com a verba [...] Sem planejamento é impossível de manter a empresa com ativo, com capital de giro. (E2)

Pensar estratégias para isso, consigo pensar de maneira mais ampla, e podendo movimentar a cena, podendo contratar pessoas. (E8)

Em relação às características empreendedoras relacionadas à competência de comprometimento, verificou-se que as empreendedoras entrevistadas são persistentes e dedicadas aos seus negócios, uma vez que possuem o compromisso para com sua organização, mesmo em momentos de crise, conforme extratos a seguir:

Persistência, coragem e acreditar mesmo no resultado final nessa potência da economia. É o que eu acho que é o fundamental. (E2)

Mais do que tudo! Mais do que conhecimento, mais do que tecnologia, mais do que... precisa de persistência! (risos). (E3)

Por fim, as competências conceituais dizem respeito ao conhecimento e análise diferenciada que o empreendedor faz de um determinado ambiente ou situação. Essas características foram encontradas nos relatos das empreendedoras entrevistadas, conforme trechos a seguir:

Falo das capacidades que a gente tem que ter. Uma delas é a de inovação. (E4)

Eu costumo dizer o seguinte assim, sem cultura não tem criatividade, sem criatividade não tem inovação, sem inovação, não tem indústria nem comércio, não tem nada. (E7)

Sobre as características empreendedoras relacionadas à educação no âmbito da economia criativa, observa-se a preocupação das entrevistadas com o modelo de educação empreendedora em vigor, conforme extratos a seguir:

A economia criativa não se sustenta apenas com um plano de negócio, se não houver educação, se as pessoas não conseguirem linkar o conhecimento, unir ideias diferentes. E a diferença disso é a diversidade, por isso que a diversidade cultural é importante (E1)

[Para ser empreendedor criativo] tem que ter uma certa formação. Eu sinto falta de estarmos falando de marketing, por exemplo. A indústria criativa envolve a área da arte, cinema, literatura. É bom entender um pouco desse universo, é um bom pré-requisito. [...] Acho que hoje nessa formação desse universo acadêmico não existe explicitamente uma formação para a área. (E6)

A nossa formação ela é muito linear né, e a gente não tem situação fiscal, não tem situação financeira, não tem uma visão clara do que representa a imposição da mídia sobre nossas vidas. (E7)

A percepção das entrevistadas sobre a necessidade de uma educação mais sistêmica corrobora os dizeres Araújo e Davel (2018), ao proporem a incorporação de outros conteúdos, além do plano de negócios, já que esse por si só não permite o desenvolvimento de habilidades pessoais, além de não despertar a criatividade e inovação, desconsiderando as dimensões pessoais e interpessoais dos gestores criativos.

## **6 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES**

A presente pesquisa, de natureza qualitativa, descritiva e interpretativa, objetivou analisar os desafios de se empreender no segmento da economia criativa com 8 empreendedoras do setor ligadas à gestão cultural na cidade de Belo Horizonte/MG. As entrevistadas foram definidas pelos critérios de acessibilidade e intencionalidade.

Os resultados apontam que empreender no segmento criativo potencializa o desenvolvimento econômico e social por meio de geração de empregos e renda. Dessa forma, percebeu-se a importância que seus produtos e serviços têm como instrumentos de formação dos indivíduos e da sociedade, uma vez que necessitam do estímulo de novas ideias e processos transformadores, tornando possível a inclusão social por essa via.

O grupo pesquisado possui uma visão pragmática do setor criativo no sentido de entender que esse segmento lida com a intangibilidade, conhecimento, talento e criatividade, variáveis subjetivas e, muitas vezes, de difícil mensuração.

Percebeu-se a existência, na maioria das entrevistadas, das competências apregoadas por Man e Lau (2000), já que se identificou em seus relatos a capacidade de descobrir situações favoráveis ao negócio, a capacidade de organizar e controlar seus empreendimentos, bem como uma preocupação com a construção de uma imagem ética e sustentável de seus negócios. Percebeu-se também que a maioria das entrevistadas tem habilidade de planejamento, possuem um perfil persistente e dedicado aos seus negócios e capacidade de análise diferenciada do ambiente no qual os seus empreendimentos estão inseridos.

No quesito educação empreendedora, observa-se a preocupação das entrevistadas com o modelo de educação em vigor, uma vez que demonstram a necessidade de incorporação de outros conteúdos conectados às necessidades da área, além do plano de negócios. Por conseguinte, a falta de estrutura educacional voltada ao empreendedorismo para a economia criativa é um fator limitador ao desenvolvimento das atividades empresariais.

Sobre os desafios em transformar arte e criatividade em negócios na economia criativa, observa-se que esses são múltiplos, exigindo das empreendedoras uma capacidade de assumir riscos; de gerir eficazmente a empresa; saber aproveitar as oportunidades; incluir processos inovadores em suas produções; identificar fornecedores estratégicos; captar e gerir recursos financeiros; capacitar-se profissionalmente; promover ações de marketing para despertar nos consumidores o interesse pelos projetos criativos; buscar novas formas de angariar recursos para além dos incentivos governamentais; trabalhar em rede e buscar parcerias; criar bens e serviços sustentáveis e inclusivos, devendo permitir uma transformação na e para a sociedade, além de fortalecer suas capacidades para lidar com características de singularidade, simbolismo e intangibilidade.

Como limitação deste estudo, destaca-se a abrangência da pesquisa que se limitou à cidade de Belo Horizonte, não podendo generalizar os resultados para as demais regiões do Brasil.

Por fim, quanto à contribuição da pesquisa, ressalta-se o acréscimo de insumos e dados a respeito da realidade e dos desafios enfrentados no processo de empreender no setor da economia criativa, de modo a contribuir com subsídios para se repensar e resignificar a gestão no setor.

Além disso, considera-se a pertinência de novos estudos acadêmicos sobre o segmento, caracterizado como setor não tradicional, tendo em vista sua relevância para a economia e a sociedade, já que vem assumindo importância no processo de geração de trabalho e renda em âmbito nacional.

## REFERÊNCIAS

- Araújo, G. F., & Davel, E. P. B. (2018). Educação Empreendedora: avanços e desafios. *Caderno de Gestão e Empreendedorismo*, 6(3), 47-68.
- Baggio, A. F., & Baggio, D. K. (2015). Empreendedorismo: conceitos e definições. *Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia*, 1(1), 25-38.
- Bardin. L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bendassolli, P. F., & Borges-Andrade, J. E. (2013). Desempenho empreendedor nas indústrias criativas: propondo um modelo teórico. *Temas em psicologia*, 21(1), 105-120.
- Bendassolli, P. F., Wood Jr., T., Kirschbaum, C., & Cunha, M. P. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de empresas*, 49(1), 10-18.
- Brasil. (2012a). Ministério da Cultura. *Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento*. Brasília: Secretaria da Economia Criativa; São Paulo: Itaú Cultural.
- Brasil. (2012b). Ministério da Cultura. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília: Ministério da Cultura.
- Cantillon, R. (2002). *Ensaio sobre a Natureza do Comércio em Geral (1755)*. (F. G. Figueira, Trad.). Curitiba: Segesta. (Obra original publicada em 1755)
- Carvalho, F. (2016). *No caminho para uma gestão criativa: a percepção dos gestores da economia criativa sobre suas experiências*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil.
- Costa, A. D., & Souza-Santos, E. R. (2011). Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas. *Ver Eco&Tec*, 7(4), 151-159.
- De Bruin, A. (2005). Multi-level entrepreneurship in the creative industries. New Zealand's screen production industry. *Entrepreneurship and Innovation*, 6(3), 143-150.
- De Jesus, M. J. F., & Machado, H. V. (2011). A importância das redes sociais ou networks para o empreendedorismo. *Revista Eletrônica de Administração*, 8(1), 1-11.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (1994). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Dimaggio, P. (1982). Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: the creation of an organizational base for high culture in America. *Media, Culture, and Society*, 4(1), 33-50.
- Dornelas, J. C. A. (2008). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier.
- Drucker, P. F. (1987). *Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship) prática e princípios*. São Paulo: Pioneira.
- Eikhof, D. R., & Haunschild, A. (2006). Lifestyle meets market: bohemian entrepreneurs in creative industries. *Creativity and Innovation Management*, 15 (3), 234-241.
- Elias, A., Oliveira Filho, J. B., & Oliveira, M. F. (2011). Empreendedorismo criativo em cidades sem tradição cultural: uma primeira abordagem. *Anais do Congresso do IFBAE*, Franca, SP, Brasil, 6.
- Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – FIRJAN. *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2019. Recuperado em 22 março, 2019, de <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>
- Filion, L. J. (1999). Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. *Revista de Administração de Empresas*, 39(4), 6-20.
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. New York: Routledge.
- Furtado, C. (2008). *Criatividade e dependência da civilização industrial*. São Paulo: Cia. das Letras.
- Gartner, W. B. (1989). “Who Is an Entrepreneur?” Is the Wrong Question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(4), 47-68.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Godoi, C. K., Bandeira-de-Melo, R., & Silva, A. B. (2010). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos* (2a ed.). São Paulo: Saraiva.
- Guilherme, L. L., & Gondim, R. V. (2016). Economia criativa e educação: desafios, reflexões e novos caminhos. In C. Leitão & A. F. Machado (Orgs.). *Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira* (pp. 7-384). Belo Horizonte: Código Editora.
- Hagen, E. (1962). *On the theory of social change: how economic growth begins*. Homewood: Dorsey.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity*. Oxford: Blackwell.

- Howkins, J. (2001). *The creative economy: how people make money from ideas*. London: Penguin Books.
- Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP). (2018). *Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo 2018. Global Entrepreneurship Monitor – GEM*. Curitiba: IBQP. Recuperado em 27 março, 2019, de <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf>
- Klamer, A. (2016). *Doing the Right Thing: A Value Based Economy*. Netherlands: Boekhandel Voorhoeve.
- Leitão, C., & Machado, A. F. (Orgs.). (2016). *Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira*. Belo Horizonte: Código Editora.
- Limeira, T. M. V. (2008, maio). Empreendedor cultural: perfil e formação profissional. *Anais do Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*, Salvador, BA, Brasil, 4.
- Low, M. B., & Macmillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: past research and future challenges. *Journal of Management*, 14(2), 139-161.
- Machado, A. F. (2016). Economia da Cultura e Economia Criativa: consensos e dissensos. In C. Leitão & A. F. Machado (Orgs.). *Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira* (pp. 53-62). Belo Horizonte: Código Editora.
- Mamede, M. I. B., & Moreira, M. Z. (2005, setembro) Perfil de competências empreendedoras dos investidores Portugueses e Brasileiros: um estudo comparativo na rede hoteleira do Ceará. *Anais do Encontro da ANPAD*, Brasília, DF, Brasil, 29.
- Man, T. W. Y., & Lau, T. (2000). Entrepreneurial competencies of SME owner/manager in the Hong Kong services sector: a qualitative analysis. *Journal of Enterprising Culture*, 8(3), 235-254.
- Martins, W. S., Paiva Júnior, F. G., & Ferreira, E. S. (2016, março). O empreendedor cultural gerando inovação na cadeia produtiva do cinema. *Anais do EGEPE*, Passo Fundo, RS, Brasil, 9.
- McClelland, D. C. (2010). *The achieving society*. Eastford: Martino Fine Books.
- Mello, S. C.; Leão, A. L. M.; Paiva Júnior, F. G. (2006). Competências empreendedoras de dirigentes de empresas brasileiras de médio e grande porte que atuam em serviços da nova economia. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(4), 47-69.
- Melo, M. C. O. L., & Oliveira, A. G. M. (2014, fevereiro). Economia criativa: Modelos Mentais de Empreendedores Culturais em Belo Horizonte. *Anais das Jornadas Luso Espanholas de Gestão Científica*, Leiria, Portugal, 24.
- Michel, M. H. (2009). *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais* (2a ed.). São Paulo: Atlas.

- Minayo, M. C. S., Deslandes, S. F., & Gomes, R. (2008). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade* (27a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Moreira, H. S. A.; Moreira, M. A.; Castro Silva, W. A. (2014). Dez anos de pesquisa em empreendedorismo apresentados nos Enanpads de 2003 a 2012: análise dos autores engajados na área. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 3(1), 33-55.
- Oliveira, A. L. G. (2016). Cultura, criatividade e desenvolvimento territorial: reflexões sobre Redes e Sistemas Produtivos de Economia Criativa. In C. Leitão & A. F. Machado (Orgs.). *Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira* (pp. 109-126). Belo Horizonte: Código Editora.
- Oliveira, P. G. G., Freitas Filho, W. B., Ribeiro, R. A, Cabral, A. C. A., & Santos, S. M. (2016). Economia criativa na produção científica brasileira em administração: mapeamento bibliométrico nas bases ANPAD, CAPES E SPELL. *Gestão, Inovação e Tecnologias*, 6(1), 2966-2981.
- Oliveira, P. G. G., Ribeiro, R. A., Cabral, A. C. A., & Santos, S. M. (2015). Economia criativa e o empreendedorismo no Ceará: um estudo de campo em uma empresa de design. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 3(2), 110-126.
- Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO. (2013). *Creative Economy Report 2013*. Special Edition. Paris: Unesco.
- Paglioto, B. F. (2016). Economia Criativa: mediação entre cultura e desenvolvimento. In C. Leitão & A. F. Machado (Orgs.). *Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira* (pp. 25-52). Belo Horizonte: Código Editora.
- Pastore, J. (1970). As teorias psicossociais do desenvolvimento econômico: comentários críticos. *Revista de Administração de Empresas*, 10(1), 79-94.
- Pires, V. S., & Albagli, S. (2012). Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na economia criativa. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 17(2), 109-122.
- Reis, A. C. F. (2008). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Observatório Itaú Culturas.
- Richardson, R. J. (2008). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Say, J. B. (1986). *Tratado de economia política*. São Paulo: Nova Cultura.
- Schumpeter, J. (1959). *A Teoria do Desenvolvimento Econômico*. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura.

- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. *Guia do Empreendedor Criativo*. 2015. Recuperado em 10 outubro, 2018, de [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/e1bb929711a641ae93eb6dbb5853db3d/\\$File/5442.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e1bb929711a641ae93eb6dbb5853db3d/$File/5442.pdf)
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Steiner, P. (2006). *A sociologia econômica*. São Paulo: Atlas.
- Stevenson, H. H., & Gumpert, D. E. (1985). The Heart of Entrepreneurship. *Harvard Business Review*, 63(2), 85-94.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo, Atlas.
- Verga, E., & Soares da Silva, L. F. (2014). Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 3(3), 3-30.
- Zampier, M. A., & Takahashi, A. R. W. (2011). Competências empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora: modelo conceitual de pesquisa. *Cadernos Ebape.BR*, 9(1), 564-585.

---

<sup>1</sup> O relatório inclui as 49 economias, bem como outras 5 que não completaram a Pesquisa de População Adulta GEM a tempo para a publicação do relatório, mas emitiram resultados para a Pesquisa Nacional de Especialistas GEM: República Dominicana, Cazaquistão, Letônia, México e Moçambique.