

**EMPREENDEDORISMO CULTURAL E TEATRO DE GRUPO NA ECONOMIA CRIATIVA:
UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA**

WELLINGTON GONÇALVES DE CASTRO
CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES - MG

HELENA BELINTANI SHIGAKI
CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

EMPREENDEDORISMO CULTURAL E TEATRO DE GRUPO NA ECONOMIA CRIATIVA: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Resumo

Na busca de compreender se e como grupos de teatro empreendem com o intuito de gerir e manter suas organizações e movimentarem a economia criativa, este artigo tem por objetivo a realização de uma revisão sistemática de literatura com artigos obtidos por meio de quatro bases de dados. Inicialmente, foram obtidos 1182 artigos que, a partir da Revisão Sistemática de Literatura, com base em critérios de inclusão e exclusão pré-estabelecidos, representou um total de doze artigos para compor a análise final. Como resultados, identificou-se que as pesquisas direcionadas para o empreendedorismo cultural na área das artes cênicas e, mais especificamente, do teatro, são um campo fértil para estudos acadêmicos, tendo em vista a sua recenticidade e a baixa quantidade de publicações. Identificou-se também que a precariedade na condição financeira dos grupos de teatro é recorrentemente apontada como um problema para essas organizações. Em geral o empreendedor cultural se baseia na busca de fomento via editais tanto do estado quanto de empresas privadas para sustentarem seus projetos, que são de curto e médio prazo. Não há garantias aos grupos que recursos lhes estejam disponíveis a longo prazo para que eles tenham sua sobrevivência alicerçada no mercado, fazendo com que alguns experimentem intermitências de produção ou mesmo o desaparecimento.

Palavras-chave: Teatro de Grupo; Empreendedorismo Cultural; Economia Criativa.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade, desde seus tempos natos, preza pelo consumo de entretenimento das mais diversas formas. Dentre essas, certamente, o teatro ocupa lugar importante e tem sido utilizado para contar a história da sociedade, a cultura da humanidade (PEIXOTO, 1980; CEBULSKI, 2012). Uma manifestação cultural que a sociedade não abre mão e que precisa se desdobrar para produzir sua contribuição social, para prestar o serviço do entretenimento e para fazer arte.

Para tanto, no campo das organizações sociais, o teatro dialoga com diversos agentes culturais para se manter, sejam eles produtores culturais, o Estado, instituições culturais ou empresas, por exemplo. Inclusive, esses diálogos, em momentos políticos e sociais movimentados, influenciam as formas de gestão e financiamento de projetos teatrais (GOULART; MENEZES; GONÇALVES, 2003; LEÃO JR., 2003). A predisposição de apoio na gestão e no financiamento de propostas no campo teatral tem fundamento na criação e manutenção dos valores econômico e simbólico do palco cultural, muitas vezes fomentando esse segmento.

Esse contexto apresenta à análise as dimensões do empreendedorismo cultural e da economia criativa, que possibilitam entender se a geração de valor simbólico se traduz em lucro para os envolvidos; se o lucro possivelmente gerado para os envolvidos movimenta a economia com geração de empregos; se o resultado na economia criativa é relevante na economia mundial.

Ocorre que o teatro, para ser realizado, depende de uma organização que pode ser (a) profissionalizada, dentro da perspectiva das teorias da administração, configurando-se como uma empresa de imagem tradicional, na qual há um dono e esse dono contrata os profissionais - atores, que irão protagonizar os processos dessa empresa e; (b) a organização do que comumente é nomeado como grupo de teatro, também conhecida como fazedores de teatro em grupo (MICHETTI; BURGOS, 2016) e cuja organização é estudada pela literatura como teatro de grupo (PEIXOTO, 1980; DE MASI, 2002; MAGALDI, 2003; CARREIRA, 2010).

Para além de tradicionais teatros de grupo brasileiros, como o Arena, o Oficina, o Grupo Galpão ou o Lume, outros grupos parecem despertar e adormecer de tempos em tempos e, até

mesmo, nascerem e morrerem em um curto período de tempo. Bartolozzi (2007) argumentou sobre essa dualidade na sustentação de grupos de teatro em Minas Gerais, observando que alguns já estavam para completar 30 anos e não se tinha um levantamento quanto à grande quantidade de Companhias que nasciam e morriam no Estado. É comum observar a variação de nomes de grupos que aparecem e desaparecem nos encartes de campanhas anuais, como a Campanha de Popularização do Teatro e da Dança de Belo Horizonte, o que suscita a dúvida em relação a se esses grupos empreendem e como o fazem para se manterem no mercado. Certa ausência de cuidado no registro da história dos grupos de teatro também impede que se constate por quais razões alguns acabaram, como cita Oliveira (2011, p. 51) “o livro histórico é um instrumento poderoso de institucionalização dos grupos de teatro. Ainda são poucos os grupos que publicaram sua história. Normalmente, são publicações feitas por grupos tradicionais e estruturados” e continua ao indagar: “quantos grupos foram criados e deixaram de existir e não há mais nenhum rastro, nenhum registro? Por outro lado, há outros que acabaram, mas sua história está registrada e com isso a nova geração tem acesso a eles (...) (p. 51)”

Diante do exposto nesta introdução, este artigo se propôs a realizar uma Revisão Sistemática de Literatura das publicações sobre empreendedorismo cultural de grupos de teatro no campo da economia criativa. A pesquisa, com zelo pelas diretrizes desta metodologia de revisão de literatura, foi realizada nas bases de consulta SPELL, SCIELO, SCOPUS e ANPAD, na tentativa de observar as publicações em ciências sociais aplicadas, mais especificamente nas extensões da administração, economia, estratégia e afins, no Brasil. Foram estabelecidos critérios de inclusão e exclusão de resultados, que obedeceram, processualmente, as áreas de interesse concernentes e limítrofes às ciências sociais aplicadas, para a análise de título, de resumo e de texto na íntegra.

A pouca produção encontrada permitiu a percepção de que os resultados elegíveis ainda se distinguiam em três diferentes grupos de linhas teóricas, que foram nomeados como tipos principais, adjacentes e diapasões. As classificações foram assim discriminadas porque as principais estavam diretamente relacionadas ao objetivo desta pesquisa e trouxeram contribuições sobre empreendedorismo cultural em grupos de teatro, o que direciona a atenção deste artigo; as adjacentes por complementarem o entendimento do teatro de grupo, inclusive em questões envolvendo trabalho, objetivos organizacionais e a cadeia de valor das artes, consubstanciando o aparelhamento teórico disponível para o entendimento amplo do cenário interno e externo do mercado para grupos de teatro; e os diapasões, grupo de linhas teóricas representam o intervalo de oitava, no qual se pode perceber a continuidade ou complementariedade das linhas mais próximas, trazendo afinidades ao tema, como a Identidade, a Governamentalidade neoliberal, a Dialética e o Comportamento de Doadores em contextos de patrocínios anônimos ou não.

A estrutura deste texto conta com esta introdução, uma seção com o referencial teórico que consubstancia as dúvidas e buscas deste artigo, seguida pela metodologia, que apresenta o caminho metodológico aqui realizado; a análise dos resultados encontrados e; algumas considerações finais sobre o estudo, antes de apresentar a lista de referências estudadas para constituir este apanhado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Economia criativa

É comum se encontrar na literatura os termos Indústria Cultural e Economia Criativa como quase sinônimos (GALLOWAY; DUNLOP, 2007). A diferença ente um e outro perpassa pelo campo da análise mais atinente à produção e à execução da cultura, sobretudo como produto. A origem dos termos remonta do mesmo momento histórico, quando, após a década

de 1950, a disseminação e a completa inserção de bens culturais massificados ocorre na sociedade de consumo (VALENTE, 2019).

O termo “Indústrias Culturais” foi fundado na escola de Frankfurt, no que foi exposto como a dialética do iluminismo, um ponto de grande contribuição à teoria da comunicação, de modo geral, nessa exposição que tratara de uma espécie de oxímoro iluminista, em que a destruição do iluminismo seria fomentado por seu lado obscuro (MIGUEZ, 2008; ADORNO; HORKHEIMER, 1985). O termo designava um entretenimento comercialmente produzido, como indústrias musicais, de editoração, cinematográficas. Essa definição ganhou importância singular na redação e aplicação de políticas públicas, e posteriormente, década de 1970, passou a compreender também as artes subsidiadas e criativas como museus, galerias, performáticas, dança e artes cênicas, enquadrando, também, indústrias caracteristicamente comerciais como culturais, tais como a televisão e o cinema (CUNNINGHAM, 2002; GALLOWAY; DUNLOP, 2007).

Em 1990 veio à tona que, baseado nas políticas públicas principalmente, os governos Britânico e Australiano adotaram o termo “Economia Criativa”, com foco no incentivo desses setores da economia, baseados também na inovação. A expressão conciliou suas afinidades com a Economia do Conhecimento e ganhou espaço, consolidando-se em nível internacional a partir do relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), em 2008 (CUNNINGHAM, 2002; GALLOWAY; DUNLOP, 2007; UNCTAD, 2008; BOLAÑO, 2010).

A sintetização histórica do conceito de economia criativa pode ser percebida como um conjunto de atividades econômicas, que relaciona a produção e a distribuição de bens e serviços baseados na criatividade e habilidade dos indivíduos ou grupos como primeiros elementos. No entanto, o conceito não apresenta, de forma prática, qual sua importância na economia (MIGUEZ, 2007; UNCTAD, 2008; CAIADO, 2011; CRUZ, 2014). É preciso, portanto, observar dados que a UNCTAD apresenta, em que o comércio de bens e serviços criativos no mundo mais que dobrou de tamanho entre 2002 e 2015, partindo de US\$ 208 bilhões para US\$ 509 bilhões, mesmo a despeito de uma crise internacional. (UNCTAD, 2018). No Brasil, segundo dados da Firjan, a taxa de crescimento anual de empregos e empreendimentos formais, em 2010, era mais elevada que a média nacional, gerando R\$ 104,37 bilhões naquele ano e contribuindo com 2,84% do PIB nacional. Ainda de acordo com relatórios da Firjan, a participação da economia criativa no PIB do Brasil em 2017 foi de R\$ 171,5 bilhões, correspondendo a uma taxa média de 2,62% de participação no período 2014 a 2017 (FIRJAN, 2019).

Ainda considerando sua importância, no entanto, em relação à prática social como um todo, a base da Economia Criativa, conforme o British Council (2010, p. 15, tradução nossa) é a seguinte:

As "indústrias culturais" são tão antigas quanto a sociedade humana. A mídia digital e as centenas de milhares de empresas criativas que foram possibilitados pela tecnologia digital são, é claro, novas. Também são novos muitos dos bens e serviços que uma necessidade global cada vez mais sofisticada demanda do mercado. Mas há o desejo de criar coisas cujo valor não é puramente prático, coisas que são simplesmente bonitas; o desejo de comunicar valor cultural através da música, do drama, do entretenimento, das Artes visuais; das pessoas que querem comunicar sua posição através do estilo e da moda - esses desejos são tão antigos quanto a sociedade humana. Sempre houve, e sempre haverá, pessoas com imaginação e talento para pensar e fazer essas coisas. E sempre haverá pessoas que estão preparadas para pagá-las para fazer isso. Essa é a base da Economia Criativa.

Não há, portanto, nessa abordagem, juízo de valor entre os diversos setores da Economia Criativa. Há, sim, o pressuposto do consumo de seu produto, seja ele proveniente da artesanaria, da industrialização, da mercantilização massificada.

2.2 Empreendedorismo cultural

Quaisquer abordagens sobre empreendedorismo cultural devem partir do conclusivo fato de que as relações entre cultura e economia são evidentes, quando empresas e negócios de todos os tipos se desenvolvem em um ambiente mais diversificado, no qual a criatividade se torna um recurso necessário (HOWKINS, 2013). Dito isto, é imperioso conceituar o empreendedorismo cultural acerca da produção acadêmica no contexto do tema e, a exemplo da estrutura de apresentação da economia criativa, é necessário retomar, antes, de qual empreendedorismo se fala.

O conceito seminal de empreendedorismo que o mercado brasileiro conhece tem origem na literatura acadêmica americana (OGBOR, 2000; FLETCHER, 2003; HOWORTH; TEMPEST; COUPLAND, 2005). E, como influência de sua raiz, trouxe consigo um desenho do tipo ideal de empreendedor, de padrão machista e atomizado em expediente e atuação, cuja capacidade de produção baseava-se em nicho específico, etnocêntrico, voltado para uma visão mercantil e sem orientação voltada para desenvolvimento local, de grupos sociais periféricos, de diversidade, etc. (PAIVA JR.; CORRÊA; SOUZA, 2006; PAIVA JR.; ALMEIDA; GUERRA, 2008).

Cabia, portanto, a releitura propositiva do profissional que afinaria o tom entre o empreendedorismo e as questões relativas tanto a questões estruturais quanto a culturais, com capacidade empreendedora para intervir nas estruturas da sociedade, construído para uma demanda multidisciplinar, plural (ALMEIDA, GUERRA; OLIVEIRA, 2008; MELLO; CORDEIRO; TEIXEIRA, 2006). Enfim, diferentemente daquele empreendedor preparado para um mercado específico, o empreendedor cultural é aquele de quem se espera que considere aspectos conexos com a estrutura social e vá além de interesses puramente econômicos (BRUYAT; JULIEN, 2001; HALL, 2008; JOHNSON, 2006).

Nesse contexto de releitura do conceito conservador do empreendedor de mercado amplo para o empreendedor que nem sempre observa só o caráter rentável de um empreendimento, observou-se que, assim, como o modelo inicial de empreendedor, o quadro geral, de diversificados pressupostos, conceituações, abordagens e epistemologias, tornou-se por demais vasto, com muitas dimensões e metodologias (VALE, 2014). E, alinhado com as observações de Davel e Corá (2016, p. 366), as produções científicas referentes a empreendedorismo cultural ainda amargam uma apresentação “limitada, tímida e dispersa”. Ainda que se juntasse as partes empreendedorismo e cultura, o que forneceria bastantes produções, a integração e coerência entre as partes ainda se restringiriam timidamente a algumas produções relevantes quanto ao todo.

Não obstante, as abordagens não se furtam em definir seus conceitos como simbólicos ou econômicos, com as devidas justificativas para cada uso. No mesmo entendimento dessa premissa, observa-se aparente paradoxalidade no entendimento de que o empreendedor cultural pode trazer consigo perspectivas da abordagem simbólica tanto ou mais que a econômica. Essa perspectiva adotada pelo empreendedor não é desmerecida por constituir busca de desenvolvimento financeiro como fonte de renda, nem diminuída por ser constituída de paixão pela profissão (DAVEL; CORÁ 2016).

Atenta-se igualmente (a) à romantização do empreendedorismo, fazendo com que o artista alheio ao mundo de trabalho formal tenha que se desdobrar para se achar no seu campo de trabalho (LOACKER, 2013) e; (b) ao discurso do empreendedor de si, em que o profissional se responsabiliza pelo desenvolvimento de suas competências e gera seu próprio emprego mais

por uma imposição do mercado que por uma vontade profissional (KOVÁCS, 2001). Isto posto, a abordagem que contempla a direção deste estudo entende o empreendedor cultural como o indivíduo ou grupo, formalizado ou não, que lança mão de capitais econômicos, sociais, simbólicos, políticos, visando criar e/ou manter empreendimentos na área da cultura, conforme definição proposta por Michetti e Burgos (2016).

2.3 Teatro de Grupo

Inicialmente, o teatro, que se tem hoje como fecundo, milenar, ripícola, o que é, afinal? Se para entendermos o teatro de grupo é preciso entender o que é teatro, tem-se que o conceito de que até meados do século XIX o teatro era tido como a obra literária escrita por um autor, o texto teatral, sendo, portanto, a dramaturgia, o texto em si, o que chamam, no meio teatral, de “peça”. Desta forma, Antígona, Édipo Rei ou Hamlet configuram o teatro por seus textos e não por quem os encenou em seus devidos tempos de publicação. Os atores que inicialmente representaram a história sequer faz menção por que o teatro não era designado por quem atuava, mas por quem escrevia (TROTТА, 1998; MELLO, 2019).

A mudança de perspectiva desse conceito, de teatro como dramaturgia, ganha entornos a partir do século XX, com André Antoine – ator, autor e diretor, o francês assina a autoria do conceito de *mise en scène*, que, superficialmente, pode ser traduzido como o conceito prático e poético de se colocar cada coisa em seu lugar numa cena -, e, logo após, de forma mais aprofundada, ganhando maior popularidade, com Constantin Stanislavski, o ator, autor e escritor russo que sintetizou um sistema de atuação, treinamento e preparação para atores e atrizes, influenciando, posteriormente, não só o teatro, mas também a televisão e o cinema (ROUBINE, 2008; MELLO, 2019). O teatro passa a ganhar conceito de autoria e atuação, culminando em estruturas de teatro de grupo e coletivo teatral. Este, o coletivo teatral, não objeto deste artigo, é entendido, de modo geral, como um agrupamento de atores diante da proposta de um diretor ou uma direção, em que os atores não são fixos (PAVIS, 1999; TROTТА, 2008), diferentemente do conceito de grupo de teatro, no qual os atores são, geralmente, fixos e fundadores do grupo, referenciado na literatura como teatro de grupo.

É pertinente a abordagem do conceito de teatro de grupo como aquele que estabelece uma identidade como elemento, “como algo que permite perceber um espaço de pertinência bastante delimitado ainda que não restritivo” (CARREIRA, 2008, p. 1173). E, apesar da dispensada literatura sobre dinâmica e cultura organizacional de grupos, tratados na Administração Contemporânea, o teatro de grupo aqui entendido é organização grupal estruturado internamente por diversas ações criativas, com vínculo social e sua estrutura ideológica, no domínio do teatro. Isso alude, por conseguinte, um trabalho grupal cuja alimentação se dá mais pela identidade artístico-ideológica que por questões relativas a produção, seja ela a produção de um espetáculo ou a produção pela sobrevivência do próprio grupo (JANIASKI, 2008; CARREIRA, 2008; MELO, 2019).

O interesse deste estudo está estruturado pela busca, na literatura acadêmica, por produções que observem o que há no campo do empreendedorismo cultural e/ou da economia criativa que considere o teatro de grupo, segundo a definição proposta por Janiaski (2008):

O conceito de teatro de grupo é mais do que a organização num coletivo. Ele está ligado às dinâmicas internas em torno de um mesmo ideal, o que terá como consequência direta a criação de uma linguagem que identifica o grupo. Os trabalhos dentro deste grupo são continuados, o coletivo busca a construção de uma identidade poética. As dinâmicas e metodologias de cada grupo estão intrinsecamente ligadas aos seus objetivos e suas motivações grupais, estas motivações englobam os desejos individuais de seus integrantes. Quando o grupo delimita o que é o fazer teatral, ele traça os objetivos e metas a serem cumpridos, e são estes objetivos que darão forma ao grupo. Desta maneira quando o grupo de teatro define o que é teatro para ele, e o

que vai motivar seu trabalho, é que este grupo cria seu espaço de atuação, estabelecendo seus referentes éticos, seus objetivos e seu plano de ação (JANIASKI, 2008, p. 70).

Ficam, assim, expostos os direcionamentos teóricos sobre os elementos que constituem a base da revisão sistemática de literatura desta pesquisa, cuja metodologia está descrita na seção seguinte.

3. MÉTODO

O procedimento metodológico teve como base a revisão sistemática da literatura, que, além de objetivar resumir uma vasta quantidade de conhecimentos existentes a propósito de um fenômeno, permite discernimento mais apurado sobre composição de conhecimento abastado de estudo específico, admitindo o desenvolvimento de premissas com maior ou melhor fundamentação. E, para isso, utiliza-se de um processo de rigor na pesquisa, de forma a poder ser reproduzido, garantindo margem suficiente para crédito científico (VAN AKEN, 2001; FINK, 2005; SAMPAIO; MANCINI, 2006; KITCHENHAM; CHARTERS, 2007; ZENG et al., 2017). Ademais, a reprodutibilidade da pesquisa contribui com seu caráter imparcial ao diminuir a influência do pesquisador sobre ela, auxiliando na identificação, seleção, coleta e análise das contribuições mais importantes para a pesquisa (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003; SAMPAIO; MANCINI, 2006).

Quanto à influência, Holmes (2010) chama a atenção para a reflexão concernente ao objeto de estudo ser moldado pelo pesquisador, quando esse pode, consciente ou inconscientemente, fagular tendências que lhes são percepções individuais como teorias prováveis, praticáveis, segundo seu entendimento de pesquisador, no todo principalmente da ciência social aplicada. Atenta, Holmes (2010, p. 40, tradução nossa) propõe a reflexão:

(...) segue a questão relacionada com o papel do pesquisador no estudo: eles se veem como observadores desapegados, sem impacto no resultado do estudo, ou como um ator envolvido, colaborando na modelagem dos resultados do estudo?

Nesta pesquisa as etapas efetivadas para a revisão sistemática se fundamentam nas orientações do modelo proposto por Damázio, Coutinho e Shigaki (2018, p. 3), adaptado de Holmes (2010), tendo sido adotadas todas as etapas indicadas pelos autores. Optou-se por preservar, na aplicação da presente pesquisa, a inteireza do modelo: (a) definição das palavras-chave, (b) definição das bases de dados que servirão de fontes de pesquisa, (c) seleção dos artigos, pelo título, a partir dos critérios de inclusão e exclusão, (d) seleção dos artigos, pelo resumo, a partir dos critérios de inclusão e exclusão, (e) leitura dos artigos, na íntegra, (f) análise dos dados com extração de informações nos artigos selecionados.

Na definição das palavras-chave, observou-se, por fidelidade ao tema estudado, na compreensão de que para entender como grupos de teatro empreendem, foi preciso buscar pelas perspectivas “teatro de grupo”, o que referencia teoricamente o grupo de teatro, conforme já tratado neste artigo; a perspectiva “empreendedorismo cultural, pela assintótica linha de tratamento referente ao tema aqui pesquisado e; tão relevante quanto as demais perspectivas teóricas, a “economia criativa”, por ser onde reside toda a estrutura acadêmica que busca compreender o empreendimento e Administração sobre esse segmento na sociedade. Em observação aos resultados iniciais da pesquisa por Economia Criativa, entendeu-se válido pesquisar, também, a expressão “Indústria Criativa”. Todas as palavras-chave foram pesquisadas nos idiomas português e inglês, de forma isolada e em conjunto com o auxílio dos operadores booleanos.

Na definição das bases de dados como fontes de pesquisas, foi observado o critério acadêmico, tendo sido pesquisadas as palavras-chave nas plataformas SPELL, SCIELO, SCOPUS e ANPAD, direcionando a pesquisa a artigos cujo impacto se observa inclusive nas Ciências Sociais Aplicadas. As pesquisas foram realizadas nas bases entre janeiro e março de 2020 e todos os registros que retornaram foram considerados e analisados.

O Quadro 1 representa graficamente as etapas das pesquisas nas bases e a quantidade de artigos em cada uma delas.

Quadro 1. Dados da revisão sistemática de literatura e estratificação dos resultados

Base	Equação	Publicações	Repetidos				Analisados (título/resumo)
			ANPAD	SPELL	SCIELO	SCOPUS	
ANPAD*	Teatro ou Teatro de Grupo e Empreendedorismo Cultural ou Economia Criativa ou Indústria Criativa	0	x	0	0	0	0
ANPAD	Teatro	13	x	0	0	0	13
SPELL	Teatro ou Teatro de Grupo e Empreendedorismo Cultural ou Economia Criativa ou Indústria Criativa	114	1	11**	25	1	76
SCIELO	Teatro ou Teatro de Grupo e Empreendedorismo Cultural ou Economia Criativa ou Indústria Criativa	172	0	18	56**	0	98
SCOPUS	Teatro ou Teatro de Grupo e Empreendedorismo Cultural ou Economia Criativa ou Indústria Criativa	67	2	1	0	x	64

* Pela ausência de registro na pesquisa com booleanos a palavra-chave teatro foi pesquisada em substituição.
 ** Repetição na mesma base considerando os resultados da pesquisa realizada com os termos em inglês.

Fonte: Elaborado pelos autores

Os critérios de inclusão e exclusão das fontes e demais etapas na pesquisa obedeceu à ordem: a) palavras-chave no título; b) análise do título; c) análise do resumo; leitura do artigo; d) manutenção ou não do artigo após leitura; e) extração de dados dos artigos mantidos. Tais critérios, constantes no Quadro 2, explicitam os motivos para cada ação de forma documental, evidenciando a transparência da pesquisa, direcionando-a a seu foco proposto no escopo e permitindo condução sem desvios (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003; HOLMES, 2010). A estratificação das publicações que foram aproveitadas ou descartadas foi realizada considerando cada estágio da revisão (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003).

Quadro 2. Critérios de inclusão/exclusão

Critério de Inclusão/Exclusão de Literatura	Motivo
Textos que não analisavam grupos de teatro foram excluídos.	A delimitação da pesquisa baseia-se em grupos de teatro.
Textos que analisavam somente o aspecto da produção da arte em si, sem menção à administração financeira do grupo, foram excluídos.	O interesse da pesquisa é em empreendedorismo, não cabendo observação à produção ou produtividade artística dos grupos.
Textos que analisavam somente estrutura teórica referente a economia criativa ou indústria criativa foram excluídos.	Não foram identificados artigos que tratassem esses assuntos com especial atenção a grupos de teatro, sendo, em sua totalidade, publicações generalistas sobre os assuntos.

Textos que analisavam a estrutura teórica do empreendedorismo cultural com ênfase - teórica ou empírica - no teatro foram incluídos.	Optou-se por analisar quaisquer publicações referentes ao empreendedorismo cultural praticado por profissionais do teatro para ampliar o entendimento sobre a prática empreendedora no setor e, conseqüentemente, com o teatro de grupo.
Textos de estudos de todos os países foram incluídos.	Quando satisfeitas as premissas de inclusão, os textos de todas as regiões do mundo, desenvolvidas ou não, foram incluídos para analisar o panorama de empreendedorismo em todos os países em relação à realidade brasileira.

Fonte: Elaborado pelos autores

Na quantidade de textos identificados em cada base para cada palavra-chave, chegou-se à soma de 366 publicações, das quais, com os critérios de exclusão por repetição restaram 251. O Quadro 3 apresenta o resultado estratificado das análises: por análise de título restaram 23, por análise do resumo restaram 14 e, na leitura analítica dos textos, dois outros foram excluídos, restando 12 para compor a análise final deste estudo.

Quadro 3. Estratificação dos resultados por base de pesquisa e por estágio de análise

Base	ANPAD	SPELL	SCIELO	SCOPUS
Analisados	13	76	98	64
Excluídos por análise do título	12	70	94	52
Excluídos por análise do resumo	0	0	0	9
Excluídos por leitura do artigo	0	1	0	1
Totais por base	1	5	4	2
Total para leitura:				12

Fonte: Elaborado pelos autores

Para as etapas discriminadas anteriormente foi considerada a técnica da análise de conteúdo, que permite utilizar o tema como coerência quanto ao significado, permitindo que a análise do resumo, de uma frase ou até mesmo uma palavra pode tomar igual importância à da análise do texto (BARDIN, 1979), validando a revisão sistemática realizada. Com a técnica de análise de conteúdo, procedeu-se à identificação das ideias centrais dos artigos e sistematização semântica dos artigos em relação à questão proposta por este estudo, descrevendo os pontos mais relevantes em comum que os artigos tratam a respeito das palavras-chaves que englobam o tema desta pesquisa.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Todas as bases utilizadas na pesquisa retornaram resultados, sendo que a SCIELO correspondeu a 85% do total, seguida da SPELL, com 8,5%, SCOPUS, com 5,4% e, por fim, a ANPAD, respondendo por 1,1% do total.

A pesquisa retornou resultados que, depois de analisados conforme seção anterior, apresentaram apenas doze publicações, a partir de 2002, em poucos e diferentes lugares do mundo, o que corrobora a seguinte característica do resultado da revisão sistemática de literatura: há pouca produção sobre o tema do empreendedorismo cultural com vistas para o teatro, mesmo que o empreendedorismo cultural esteja sendo discutido pela academia desde a década de 1990 (ELLMIEIR, 2003);

As publicações analisadas apresentaram abordagens tanto de análise aprofundada quanto em amplitude, sendo que os estudos qualitativos constituíram maioria, oito das 12 publicações. O estudo de caso foi usado em metade das publicações e se configurou como o tipo mais recorrente de pesquisa. A técnica shadowing apresentou ocorrência em três das onze pesquisas empíricas resultadas no levantamento, dentre as quais também foi possível identificar

o uso de etnografia em um estudo e a Função de Cobb-Douglas em outro, que procurou revelar o efeito do apoio público sobre a quantidade de produções teatrais colombianas. Um mesmo objeto de estudo foi identificado em três publicações: o Grupo Galpão de Teatro, de Belo Horizonte/MG, e em uma quarta publicação identificou-se o uso da História de Vida, abordando dois personagens de estados diferentes, sendo que um deles é o empreendedor cultural do Grupo Galpão. Assim, considerando tanto os quatro artigos que fazem referência ao Grupo Galpão quanto o contexto das publicações, é possível inferir que o grupo é uma referência em Empreendedorismo Cultural pelo menos na literatura acadêmica.

Quanto às fontes de publicação, apenas uma se repetiu, contribuindo com dois textos, tendo sido identificados na seção “dossiê” da Revista Análise Social, com a chamada “desvendando o teatro: criatividade, públicos e território” em que só houve publicações referentes ao teatro. A Revista de Portugal é multidisciplinar e privilegia publicações especializadas nas áreas da Psicologia Social, da História, da Antropologia, da Sociologia e da Ciência Política. Soma-se a essas duas publicações lusitanas mais uma portuguesa, seis brasileiras, uma Canadense, uma colombiana e uma sueca. A pequena quantidade de publicações identificada em uma pesquisa que optou por não definir delimitação de período para as publicações reforça a inferência sobre a quase ausência de linha de pesquisa específica sobre o objeto de análise nesta revisão sistemática.

Dentre os resultados, observou-se que as publicações provenientes de fontes especializadas em Ciência Social Aplicada são seis em relação ao total. As demais configuram-se por publicações em duas revistas de natureza multidisciplinar e três cujos objetivos não almejam interface com a Ciência Social Aplicada, o que não quer dizer que as rejeitem. Uma dessas três fontes compreende duas publicações.

Quanto aos autores, observa-se que em seis publicações há autores que assinam a publicação de dois artigos levantados na revisão sistemática de literatura. Cinco publicações possuem apenas um autor e o número máximo de autores em uma publicação é três. Notadamente, há poucos pesquisadores envolvidos nesse esboço de linha de pesquisa e não há muita diversificação nesses nomes, o que nos propõe a inferir que o tema deste estudo não parece ter conquistado, até aqui, atenção relevante de pesquisadores das Ciências Sociais Aplicadas. O Quadro 4 resume as ponderações realizadas até aqui:

Quadro 4. Base, ano, fonte e autores das publicações.

Base	Ano	Fonte	País	Autores
SPELL	2016	Revista Gestão & Planejamento	Brasil	Miriam de Castro Possas; Cintia Rodrigues de Oliveira Medeiros.
SPELL	2016	Revista Interdisciplinar de Gestão Social	Brasil	Maria Amelia Jundurian Corá
SCIELO	2014	Análise Social	Portugal	Vera Borges; Pedro Costa; Susana Graça
SCIELO	2014	Análise Social	Portugal	Daniel Urrutiaguer
SCOPUS	2014	International Journal of Arts Management	Canadá	Benjamin Bœuf, Jessica Darveau, Renaud Legoux
SPELL	2013	Revista de Administração	Brasil	Mariana Mayumi Pereira de Souza, Alexandre de Pádua Carrieri
SCOPUS	2013	Culture and Organization	Suécia	Bernadette Loacker
SCIELO	2012	Cuadernos de Economía	Colômbia	Juan Felipe Parra Osorio
SPELL	2011	Revista de Administração de Empresas	Brasil	Mariana Mayumi Pereira de Souza; Alexandre de Pádua Carrieri
ANPAD	2008	EnEo 2008	Brasil	Antônio Gabriel Santana Martins; Eloise Helena Livramento Dellagnelo
SPELL	2007	Cadernos EBAPE.BR	Brasil	Samara Regina Bernardino Hoffmann; Eloise Helena Livramento Dellagnelo
SCIELO	2002	Sociologia, Problemas e Práticas	Portugal	Vera Borges

Fonte: Elaborado pelos autores

As mais importantes linhas teóricas das publicações foram separadas em três grupos, de forma que se pudesse compreender a relevância de cada teoria das publicações em relação à produção científica referente ao empreendedorismo praticado por grupos de teatro. Assim, adotou-se os seguintes nomes para os grupos: teorias dos tipos principais, adjacentes e diapasões. As principais por serem objetivamente relacionadas ao interesse deste estudo. As adjacentes, por serem complementares para o entendimento das dimensões teatro de grupo, economia criativa, indústria criativa e empreendedorismo cultural. A linha teórica metaforizada com a imagem e a funcionalidade de um diapasão foi assim nomeada por ser extensão das teorias principais e/ou complementares, ampliando o tema e fazendo interface com áreas afins, mas que não é, necessária ou objetivamente, relevantes para este estudo. Contudo, dentro do contexto de cada artigo e para possíveis conexões futuras, elas não foram excluídas.

Quadro 5. Principais teorias

	Tipo	Descrição	Autores
TEORIAS	Principais	Teatro, Criatividade, Fomento à Cultura, Economia Criativa, Indústria Criativa.	ADORNO & HORKHEIMER, ALANEN, ALENCAR, BALL, BECKER, BEECH & MCKINLAY, BIRD, BUETTGEN, CARRARO, CAVES, DALAKAS, DALTON, DAVIES & FORD, ELLMEIER, FILION, FLEITH, FREDER, GARTNER, GERBER, GLOBERMAN, TAALAS, GOEHLER, GOFFMAN, GRAY & HEILBRUN, HARTLEY, HEMER, HESMONDHALGH, HOWKINS, HUGGES, HUI & KUO, KOPPETSCH, KOTTASZ, LANGE, LAZZARATO, LOACKER, LUCÁKS, MAGALDI, MARÇAL, MAYERHOFER & MOKRE, MENGER, MORFOOT, MULCAHY, O'HAGAN & HARVEY, ORDANINI, O'REGAN, PEIXOTO, PIRES & ALBAGLI, RUBIM, SHANE, THROSBY, TOWNLEY, UNCTAD, VENKATARAMAN, VIRNO, ZIEBAYNEWMAN.
	Adjacentes	Trabalho, Objetivos Organizacionais, Cadeia de Valores das Artes.	ALLARD-POESI, ASSASSI, BOWLER, BRAVERMAN, CRANE, CZARNIAWSKA, ETZIONI, FRANCIS, FUENTE, HARRISON WHITE, HARVEY, HASENFELD, HATCH, KARPIK, LANG e LANG, LOUNSBURY & GLYNN, MAILTIS & CHRISTIANSON, MARINHO, MARX, MEGGINSON, MÉSZÁROS, OBSTFELD, PERROW, ROBINS, SUTCLIFFE, VAN MAENEN, WEICK, ZOLBERG.
	Diapasões	Identidade, Neoliberalismo Governamental, Comportamento de Doadores.	ARENDT, ARIELY, BARRATT, BAUER & MESQUITA, BENDASSOLI, BOËHM e LAND, BOLTANSKI & CHIAPELLO, BRACHA, BRIDGES, CALDAS & WOOD JR., CIAMPA, DECI, DELEUZE, DU GAY, FOUCAULT, FREY & GÖTTE, GIESLER, GNEEZY & RUSTICHINI, HALL, HAMANN, JOY, KOZINETS, LOREY, MARCOUX, MARCUSE, MENGER, MEYER, TUGENDHAT, WEBER.

Fonte: elaborado pelos autores

Entre as teorias identificadas há relevante ponderação quanto às potencialidades e os desafios enfrentados por membros dos grupos de teatro no debate proposto por Borges, Costa e Graça (2014), em que são levantadas reflexões acerca da compatibilização entre a investigação dos estudos sobre a realidade dos grupos de teatro e um ativo papel no apoio à construção de elementos que sirvam de base para definições de políticas públicas no âmbito do teatro. Uma análise que enfatiza o quanto o teatro é apoiado pela maior entidade financiadora de Portugal, sendo a área que “engloba maior número de estruturas e que arrecada os maiores apoios”. (BORGES; COSTA; GRAÇA, 2014, p. 961).

A capacidade de permanecer dos artistas, dos grupos, no mercado também depende de uma rede de relações que não só mantêm os grupos como alimentam os mercados com artistas que amadurecem profissionalmente nos grupos e depois são instados por grandes produções nos diversos segmentos da arte da atuação, como na televisão ou no cinema (BORGES, 2002). A rede que interconecta grupos e artistas confere a eles uma “polivalência profissional”

(BORGES, 2002, p.87) que lhes permite adaptar-se a tarefas e compromissos diversos e distintos, permitindo que membros dos grupos sejam, ao mesmo tempo, gestores de si, dos grupos, além de atuarem e dirigirem em seus projetos artísticos.

Tal análise encontra confirmação na história de vida de empreendedores culturais, que precisam ser criativos para além do que requer a permanência no mercado da Economia Criativa, como se observa nos casos analisados por Corá (2016), em consonância com a disposição teórica de Ellmeier (2003) sobre a constituição de novos modelos de negócios no setor cultural, em que pese o destaque do empreendedorismo valorando as atividades culturais e artísticas. Esse empreendedorismo, aplicado em criatividade, conforme visto em Dellagnelo e Martins (2008), permite que todo o grupo de teatro se apresente engajado no projeto empreendido, ampliando a participação de todos os membros em cada decisão da organização e distribuindo de forma eficaz as informações, o que pode permitir ao grupo concretizar seus projetos se aplicando sobre suas forças e, sobretudo, transformando as ameaças externas em oportunidades.

Em análise a teorias de linhas adjacentes ao objeto de pesquisa, identificou-se nos artigos, dentre várias outras observações, que a estruturação dos grupos de teatro que destacam a figura interna ou externa do Empreendedor Cultural suscita a formação do grupo em um tipo de organização cujas práticas, quando orientadas por Objetivos Organizacionais, almejam a continuidade perene do grupo de forma justificada, legítima (ETZIONI, 1976), e, no caso da análise referente ao teatro, defendendo a ética e a estética do seu fazer artístico. Os grupos que apresentam maior coerência com seus objetivos em suas raízes e engendram melhores ações empreendedoras tendem a permanecer em um padrão estético mais coeso, enquanto grupos que não conseguem o mesmo resultado no empreendedorismo cultural podem envereda-los por caminhos mais próximos da busca pela sobrevivência que da manutenção de seus objetivos organizacionais inicialmente traçados (HOFFMAN; DELLAGNELO, 2007; DELLAGNELO; MARTINS, 2008).

Tornam-se perceptíveis, no panorama anteriormente descrito, discussões relativas ao valor da arte estruturando-se numa cadeia e, também de forma incutida, o trabalho do profissional na estrutura do grupo, dessa micro-empresa, ou organização, que se formou. Cabe, quanto a arte e seu valor para o mercado, a abordagem da tipologia que categoriza o mercado em tipos, nos quais em um o valor da arte é atribuído a partir do que o empreendedor, ou produtor, apresenta de projeto ao seu fornecedor - o financiador, o patrocinador – e, em outro, o que o empreendedor apresenta seu projeto ao consumidor. O primeiro tipo é analisado como o “*up stream*” e o segundo, “*down-stream*” (HARRISON WHITE, 1997). Ocorre que, em termos práticos, se o empreendedor cultural não conseguir aprovar seus projetos junto a entidades financiadoras e desejar produzi-los, terá que repassar todos os custos de produção para o consumidor, tornando seu produto mais caro de ser comprado, o que pode interferir na estética do produto pra se tornar mais atrativo, considerando, ainda, que projetos artísticos ainda sofrem com suposta alegação do pouco apelo ao público em massa (WITCHER et al., 1991; OLIVER, 2011). Em contrapartida, projetos cujos empreendedores conseguem aprovação de seu financiamento são, costumeiramente os projetos mais espetaculares e caros ou de empreendedores mais conhecidos ou com “melhor reputação no mercado” (MENGER, 2006, p.31). Nessa lógica, a arte como valor concentra em si dimensões pouco inclusivas quanto a projeto artísticos e muito exclusivas quanto a produtos culturais massificados.

O mercado, parece, em mesma medida que regula o valor da arte, influencia a carreira do ator como trabalhador. O ator era destituído de estudos sobre sua situação em sociedades de classes pretéritas, pela possível concepção ideológica de que a criatividade era considerada divina pelas classes dominantes que mantinham o poder (DELLAGNELO; MARTINS, 2008). Ele vê o valor do seu trabalho criativo ocupar espaço quando a comunicação de massa identifica a arte na indústria cultural e passa a usá-la como mercadoria que pode ser vendida e comprada,

em um contexto de luta contra o capitalismo, ou a luta de classes. Contexto em que o ator, o teatro, ora aparecem alheios, ora aparecem imersos, denotando-se que o teatro sempre esteve presente nas manifestações das organizações sociais mais incipientes, em sepultamentos, festas, caçadas, e que isso também se configurava como comunicação em massa, qualquer que fosse a massa daquele contexto histórico (PEIXOTO, 1980). No ator, porém, que não define as datas das festas nem as campanhas publicitárias de um novo produto, por vezes recai uma rotina de trabalho intermitente que o faz diversificar sua atividade para fora do campo artístico, que lhe cerra oportunidades pela demanda de produção cultural da sociedade e por certa “desigualdade de rendimentos” (BORGES, 2002, p. 88), o que torna a profissão precária, consensualmente adjetivada assim em toda literatura que abordou o tema do trabalho nesta revisão. Estende-se este adjetivo também à condição dos grupos de teatro.

Nesse diapasão, o ator passa a precisar acumular profissões, para que pelo menos uma lhe garanta sustento e lhe sustente a arte. Visto em Borges (2002), Catherine Paradeise (1998) estuda a diversificação dos trabalhos dos atores, distinguindo-os nos tipos internos, em que os atores vivem da própria arte; os periféricos, aqueles que empreendem e criam seus próprios trabalhos e; os externos, que em sua maioria, caracterizam seus ganhos por atividades não artísticas (BORGES, 2002, p. 96). Neste caso, ocorre a supressão da preparação artística em detrimento do labor que sustente o ator. Ou ele assume uma condição de miséria, como visto em Loacker, no depoimento de um ator: “Eu acho que artistas são pessoas de fora da sociedade. Eles devem estar na miséria, devem ter a paixão e a confiança de que devem fazer o que fazem; caso contrário, não se é um ator.” LOACKER, 2013, p. 136). Considerando este depoimento a literatura nos condensa a premissa de que o artista às vezes tem que financiar sua identidade artística, mesmo estando na miséria, desde que não perca a característica essencialista que sua identidade requer para estabelecer não o que se é, mas quem se é (SOUZA; CARRIERI, 2013).

Dentre os objetivos mais comuns dos artigos analisados, observou-se interesse em compreender potencialidades, limites, necessidade de planejamento, de pesquisa e o desenvolvimento de negócios na área do empreendedorismo cultural. Um dos artigos apresentou tema pertinaz e objetivo quanto à proposta desta pesquisa, elucidando dificuldades no trabalho do produtor cultural de grupos de teatro. Generalizadamente, os artigos tratavam mais de áreas afins do empreendedorismo cultural em relação ao teatro em geral que de relações específicas ao empreendedorismo em grupos de teatro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decurso deste estudo buscou-se analisar, a partir de uma revisão sistemática de literatura, o que se tem publicado em fontes de caráter científico sobre empreendedorismo cultural especificamente em grupos de teatro. Foram analisadas publicações em quatro bases diferentes, com critérios de exclusão considerando análises de título, de resumo e de texto, captando os artigos pela existência, nos títulos das publicações, dos grupos de palavras-chave usadas na metodologia. Constatou-se que não há, tanto no Brasil como na literatura estrangeira, muitos estudos sobre o tema, ou seja, que envolvem questões inclinadas à compreensão de como grupos de teatro e, por extensão, de como profissionais do teatro empreendem, se organizam e o que representam na economia cultural.

Sabe-se que são poucos os estudos acerca da temática empreendedorismo cultural, ainda que haja considerável produção nos campos da economia e indústria criativas. E, ainda assim, os maiores expoentes dessas produções estão mais relacionados às dimensões da inovação, sustentabilidade e inclusão social que à diversidade cultural, na qual estão incluídas as artes cênicas, a música, o patrimônio, etc. (CASTRO; FIGUEIREDO, 2016; CARVALHO; CULTRIM; COSTA, 2017; COSTA, 2019). Torna-se certo tanto difícil empreender buscas aplicadas ao tema proposto nas plataformas pela ausência de publicações, o que torna bastante

necessário o fortalecimento de pesquisas nesse campo (COSTA, 2019). Outrossim, esta pesquisa não identificou publicação que evidencie perspectiva de análise sobre o trabalho de empreendedores culturais em grupos de teatro impactando na economia criativa.

Em vias de finalização dessas considerações, a definição de economia criativa que observa seus “produtos” assentados na criatividade em um ciclo cuja concepção, produção e distribuição são diretamente relacionados aos ativos intelectuais e ao conhecimento como um recurso produtivo (MIGUEZ, 2007; CAIADO, 2011), para o campo da produção dos grupos de teatro, pela difícil tangibilidade da produção, do produto, do serviço, talvez seja de sistemática tão complexa que exija atenção não só de uma linha de pesquisa, mas de uma política cultural específica para compreender suas nuances.

Dois pontos comuns identificados nas publicações, de maneira geral, tratam: a) da precariedade nas condições de sobrevivência dos grupos de teatro e dos profissionais que os compõem, e; b) da quase total dependência dos grupos pelo estado para financiamento de projetos artísticos, através de leis de incentivo. Os empreendedores culturais parecem admitir ciclos de médio prazo de participação em editais para patrocínio ou captação, sendo que nessa segunda hipótese, a mais comum, ainda precisam estabelecer relacionamentos com empresas que adotem os projetos. O fracasso na aprovação do projeto nos editais ou da captação do recurso junto às empresas acaba por impelir o grupo a produzir com recursos próprios ou não produzir, o que o leva de volta àquela condição precária. Os grupos que conseguem sobreviver com projetos paralelos, como oficinas de teatro ou teatro empresarial quando não conseguem patrocínio ou autorização para captação, apresentam intermitência nas suas produções. Os grupos que não conseguem sobreviver com outros aportes financeiros tendem a paralisar suas atividades ou a encerrá-las. Assim, salvo em casos em que o *crowdfunding* é usado para auxílio na produção de um projeto, os empreendedores culturais projetam grande parte de suas produções em financiamentos públicos ou de empresas privadas.

O limite que este artigo estabeleceu encontra a publicação no campo das ciências sociais aplicadas e algumas áreas afins, extrapolando para as ciências humanas, campo em que a produção sobre teatro de grupo tem sua importância em proporções de grandeza, mas não adentra em publicações em bases *practitioners*, pois o objeto de estudo, circunspecto, se restringe à produção acadêmica. Quanto às limitações, certamente a pouca produção encontrada, não só sobre empreendedorismo cultural no campo da diversidade cultural mas sobre empreendedorismo cultural em qualquer aspecto, promoveu dificuldades em se fazer correlações, agrupamentos e comparações entre publicações, por falta de conexão entre as linhas de pesquisa dos artigos encontrados.

Espera-se que este artigo contribua em pesquisas futuras, em movimentações de cunho acadêmico e social, buscando aparelhar esse setor específico da economia criativa, o teatro e seus fazedores, de conhecimento técnico-científico-informacional suficiente para que grupos de teatro empreendam com vistas a não só existirem em seus mercados, mas permanecerem, lucrarem e fornecerem boas produções, produtos ou serviços à sociedade.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ALMEIDA, S. L.; GUERRA, J. R. F.; OLIVEIRA, M. A. F. O desenvolvimento de competências empreendedoras em ambientes de pré-incubação: o empreendedor novíço como praticante reflexivo. **Caderno de Resumos do Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, São Paulo, SP, Brasil, 6. 2008.
- BARDIN, L. (1979). Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.

BARTOLOZZI, G. Minas de Grupos. In: Grupos de Teatro no Brasil: realidade e diversidade. Minas Gerais: Subtexto, 2007. Disponível em < <http://galpaocinehorto.com.br/wp-content/uploads/2013/09/subtexto4.pdf>>. Último acesso em 10 abril 2020.

BOLAÑO, C. Mercado de arte: novas e velhas questões. In: **Bolaño. et al. Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/bolano2010>>. Último acesso em: 29 fev. 2020.

BRITISH COUNCIL. **The Creative economy: an introductory Guide**. Londres, 2010. Disponível em < <https://creativeeconomy.britishcouncil.org/>>. Último acesso em 29 fev. 2020.

BRUYAT, C., & JULIEN, P. A. Defining the field of research in entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, 16(2), 165-180, 2001.

CARREIRA, A. Teatro de Grupo: Reconstruindo o Teatro. In: **Projeto Teatro de grupo: conformação de modelos de trabalho do ator (Relatório de pesquisa)** Florianópolis. v.3 n.5, p.1168-1174, 2008.

CAPRA, F. O tao da física. São Paulo: Cultrix, 1983.

CARREIRA, A. Teatro de grupo e a noção de coletivo criativo. **GT História das artes do espetáculo, anais do VI Congresso da ABRACE**, 2010.

CARVALHO, C. A. S. d., CUTRIM, K. D. G., & COSTA, S. G. d. (2017). Empreendedorismo cultural e turismo: perspectivas para desenvolvimento das indústrias criativas no bairro da Madre Deus, São Luís (Maranhão, Brasil). **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi**, v. 12, n. 2, 629-646.

CASTRO, F. G.; FIGUEIREDO, L. E. A economia criativa como proposta de valor nos modelos de negócio. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 6, n. 3, p. 111-122. 2016.

CEBULSKI, Márcia Cristina. **Introdução à história do teatro no ocidente dos gregos aos nossos dias**. Paraná: Editora Unicentro, 2012.

COSTA, A. M. O caboclo forte Tupinambá: Aparentagem sonora, agência e religião em Belém do Pará. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 34 n.99, 1-19. 2019.

CRUZ, F. M. R. Políticas Públicas e Economia Criativa: subsídios da Música, Teatro e Museus na cidade de Natal/RN. In: LINHARES, B. F. (orgs). **[Anais do] IV Encontro Internacional de Ciências Sociais espaços públicos, identidades e diferenças, de 18 a 21 de novembro de 2014**. Pelotas, RS: UFPel. 2014

CUNNINGHAM, S. D. From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications. **Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources**, n. 102, p. 54-65, fev. 2002. Disponível em <<https://eprints.qut.edu.au/102662/>>. Último acesso em 29 fev. 2020.

DE MASI, D. **Criatividade e grupos criativos**, volume 1: descoberta e invenção. Rio de Janeiro: Sextante, 2002.

DAMAZIO, L. F.; REZENDE, L. B. O.; SHIGAKI, H. B.. Comportamento do Consumidor em Relação a Produtos Sustentáveis: uma Revisão Sistemática de Literatura. In: **Encontro de Marketing da ANPAD - EMA, 2018**, Porto Alegre, 2018.

ELLMEIER, A. Cultural Entrepreneurialism: On the changing relationship Between the arts, culture and Employment. **The International Journal of Cultural Policy**, United States v. 9, n. 1, p. 3-16, 2003.

DAVEL, E. P. B.; CORÁ, M. A. J. Empreendedorismo cultural: cultura como discurso, criação e consumo simbólico. **Políticas Culturais em Revista.**, Salvador. v. 9, n. 1, p. 363-397. 2016.

FLETCHER, D. Framing organizational emergence: discourse, identity and relationship. In STEYAERT, C.; HJORTH, D. (Eds), **New movements in entrepreneurship** (pp. 125-142). Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2003.

FINK, A. G. **Conducting research literature reviews, the internet to the paperback**. London: Sage Publications, 2005.

GALLOWAY, S.; DUNLOP, S. A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. **International Journal of Cultural Policy**, vol. 13, n. 1, p. 17-31, 2007.

GOULART, S.; MENEZES, M.F.; GONÇALVES, J.C DE S. Composição e características do campo organizacional dos museus e teatros da região metropolitana do Recife. In: CARVALHO, C. A., VIEIRA, M. M. F. (Org.). **Organizações, cultura e desenvolvimento local: agenda de pesquisa do Observatório da Realidade Organizacional**. Recife: EDUFEPE, 2003.

HALL, S. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais** (A. G. Resende [et al.], Trad.). Belo Horizonte: UFMG. 2008.

HOLMES, S. (2010). **Firm innovations from voluntary dyadic engagement with nonprofit organisations: an exploratory UK study**. Tese (Doutorado), School of Management, Cranfield University, London, United Kingdom.

HOWKINS, J. **The Creative Economy. How People Make Money from Ideas**. London: Penguin Books.

HOWORTH, C.; TEMPEST, S.; COUPLAND, C. Rethinking entrepreneurship methodology and definitions of the entrepreneur. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 12(1), 2440. 2005.

JANIASKI, F. O produtor e o produto no teatro de grupo. In: Urdimento: **Revista de estudo em Artes Cênicas**. Florianópolis, n. 11, p. 67-78, dez. 2008.

JOHNSON, R. O que é, afinal, estudos culturais? In T. T Silva (Org.), **O que é, afinal, estudos culturais?** (3a ed.) (pp. 07-131). Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

KITCHENHAM, B.; CHARTERS, S. Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering. **Technical Report**, EBSE-2007-01: School of Computer Science and Mathematics. Keele, Reino Unido: Keele University, 2007.

KOVÁCS, I. **Globalizações: novos rumos no mundo do trabalho**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2001.

LEÃO Jr., F. P. de S. Museus na região metropolitana do Recife: das heranças do passado à construção do futuro. In: CARVALHO, C. A., VIEIRA, M. M. F. (Org.). **Organizações, cultura e desenvolvimento local: agenda de pesquisa do Observatório da Realidade Organizacional**. Recife: EDUFEPE, 2003.

LOACKER, B. Becoming “culturpreneur”: How the “neoliberal regime of truth” affects and redefines artistic subject positions. **Culture and Organization**, Abingdon-UK, v. 19, n. 2, p. 124-145, 2013.

MAGALDI, S. **Iniciação ao teatro**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2003. MAPEAMENTO da Indústria Criativa no Brasil. In: FIRJAN. **Economia Criativa**. 2019. Disponível <[https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/Mapeamento IndustriaCriativa.pdf](https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf)> Acesso em 07 de mar. 2020.

MELO, F. V. **Teatro de grupo: utopia e realidade de uma existência no tempo**. Dissertação (Mestrado em Educação) – Centro de Ciências Humanas e Biológicas, Universidade Federal de São Carlos, Sorocaba, 2019.

MELLO, S. B. C.; Cordeiro, A. T.; Teixeira, C. C. M. Condições e contradições do ensino-aprendizagem: reflexões acerca de uma pedagogia político-crítica em Paulo Freire no contexto de uma sociedade de consumo. **Contrapontos**, 6(3), 477-494. 2006.

Menger, P.M. **Arte e pão: as metamorfoses do trabalhador**. Konstanz: UVK, 2006

MICHETTI, M.; BURGOS, F. Fazedores de cultura ou empreendedores culturais? Precariedade e desigualdade nas ações públicas de estímulo à cultura. **Políticas Culturais em Revista**. Salvador, v. 9, n. 2, p. 582-604, jun./dez. 2016

MIGUEZ, P. Alguns aspectos do processo de constituição do campo de estudos em economia da cultura. **IV ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura** 28 a 30 de maio de 2008. Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador, Bahia/Brasil.

- OGBOR, J. Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: ideology-critique of entrepreneurial studies. **Journal of Management Studies**, 37(5), 605-635. 2000
- OLIVEIRA, M. F. de. Memória do Efêmero: comunicação e memória no processo de institucionalização de grupos de teatro. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. 84 p. São Paulo, 2011.
- PAIVA JR., F. G.; ALMEIDA, S. L.; GUERRA, J. R. F. O empreendedor humanizado como uma alternativa ao empresário bem-sucedido: um novo conceito de empreendedorismo, inspirado no filme Beleza Americana. **Revista de Administração Mackenzie**, 9(8), 112-134. 2008.
- PAIVA JR., F. G.; CORRÊA, M. I. S.; SOUZA, A. C. R. A identidade cultural e a articulação de caráter empreendedor na busca por um desenvolvimento local. **Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Salvador, BA, Brasil, 30. 2006.
- PAVIS, P. **Dicionário de Teatro**. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- PEIXOTO, Fernando. **O que é teatro**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- ROUBINE, J.-J. **A linguagem da encenação teatral, 1880-1980**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. (2007). Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira de Fisioterapia**, 11(1), 83-89.
- TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. **British Journal of Management**, v. 14, p. 207-222, 2003.
- TROTTA, R. **A autoria coletiva no processo de criação teatral**. 2008. Tese (doutorado em teatro) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.
- TROTTA, Rosyane. Eu não sou um realista, in **Boletim Informativo INACEN**, ano II, 2ª. Série, n. 9, outubro de 1987.
- UNCTAD. Summary – Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy. **Towards informed policy-making**, 2008. Disponível em: <<http://bit.ly/unctad2008a>>. Último acesso em: 28 fev. 2020.
- UNCTAD. Creative Economy Outlook: Trends in International Trade em Creative Industries. Conference on Trade and Development. Disponível em <<https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2328>> Último acesso em 11 mar de 2020
- VALE, G. M. V. Empreendedor: origens, concepções teóricas, dispersão e integração. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 6, p. 874-891, 2014.
- VALENTE, Luiz Guilherme Veiga; GOUVÊA, Carlos Pagano Botana Portugal. **Direito, arte e indústria: o problema da divisão da propriedade intelectual na economia criativa**. 2019. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.
- VAN AKEN, J. **Management research based on the paradigm of the design sciences: the quest for field-tested and grounded technological rules**. Eindhoven: Eindhoven University of Technology, Eindhoven Centre for Innovation Studies, 2001.
- ZENG, Y.; JIA, F.; WAN, L.; GUO, H. E-commerce in agri-food sector: a systematic literature review. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 20, n. 1, p. 439-459, 2017.