



EMPREENDEDORISMO CULTURAL E ECONOMIA CRIATIVA: A COMPANHIA DE TEATRO “GRUPO GALPÃO”

¹Janaína Martins dos Reis

²Luciano Pereira Zille

Resumo

Objetivo: Analisar e descrever o empreendedorismo cultural no contexto da economia criativa, na percepção do Grupo Galpão, sediado na cidade de Belo Horizonte-MG.

Metodologia: Pesquisa descritiva, de abordagem qualitativa por meio de estudo de caso. A unidade de análise foi o empreendedorismo cultural e a unidade de observação o Grupo de Teatro Galpão. A coleta dos dados foi por meio de entrevista semiestruturada e a análise pela técnica de análise de conteúdo categorial.

Resultados: O grupo revelou amplo conhecimento sobre o tema, cujos principais desafios são a dificuldade de planejamento dos eventos em médio e longo prazos e a dificuldade de gerar receita exclusivamente pelo público participante. Identificou-se que a criação e manutenção do Centro Cultural tem contribuído com vários projetos de acesso à cultura de interesse da sociedade, nos quais a Lei *Rouanet* vem tendo papel relevante.

Contribuições teóricas: Ampliação do conhecimento dos estudos relacionados ao empreendedorismo cultural, enfatizando a economia criativa, cujas pesquisas estão caminhando no sentido de alcançarem solidez do ponto de vista científico.

Relevância/originalidade: Contempla principalmente os contextos acadêmico e social, no sentido de ampliar os estudos direcionados ao empreendedorismo cultural. A sua originalidade está centrada na pesquisa de uma companhia de teatro de destaque no Brasil, focando o empreendedorismo cultural na dimensão da economia criativa.

Contribuições sociais/gestão: Fomenta o desenvolvimento de uma sociedade mais igualitária em relação ao espírito empreendedor, por meio da disseminação cultural, com foco nos princípios da economia criativa e da gestão empreendedora.

Palavras-chave: Empreendedorismo Cultural. Economia Criativa. Grupo Galpão. Incentivo à Cultura. Lei *Rouanet*.

Recebido: 08/05/2019 / Aprovado: 11/09/2019
 Editor responsável: Profa. Dra. Vânia Maria Nassif
 Processo de avaliação: Double Blind Review
 Doi: <https://doi.org/10.14211/regepe.v9i2.1576>

¹Universitário Unihorizontes, Minas Gerais, (Brasil). E-mail: jmartinsreis06@gmail.com Orcid id: <http://orcid.org/0000-0002-1957-7681>

²Universitário Unihorizontes, Minas Gerais, (Brasil). E-mail: luciano.zille@unihorizontes.br Orcid id: <http://orcid.org/0000-0002-1282-3907>



CULTURAL ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVE ECONOMY: THE GALPÃO GROUP THEATER COMPANY

Abstract

Purpose: To analyze and describe cultural entrepreneurship in the context of the creative economy, according to the perception of the Galpão Group, based in the city of Belo Horizonte-MG.

Methodology: Descriptive research, qualitative approach through case study. The unit of analysis was cultural entrepreneurship and the unit of observation the Galpão Theater Group. Data collection was through semi-structured interview and analysis by categorical content analysis technique.

Results: The group revealed broad knowledge about the subject, whose main challenges are the difficulty of planning the events in medium and long term and the difficulty of generating revenue exclusively by the participating public. It was identified that the creation and maintenance of the Cultural Center has contributed to several projects of access to the culture of interest to society, where the Rouanet Law has been playing a relevant role.

Theoretical contributions: It contributes to the expansion of knowledge of studies related to cultural entrepreneurship, emphasizing the creative economy, whose researches are moving towards achieving soundness from the scientific point of view

Relevance/originality: It mainly contemplates the academic and social contexts, in order to broaden the studies directed to cultural entrepreneurship and its originality is centered on the research of a prominent theater company in Brazil, focusing on cultural entrepreneurship in the economy dimension creative.

Social contributions/management: Encourages the development of a more egalitarian society in relation to the entrepreneurial spirit, through cultural dissemination, focusing on the principles of creative economy and entrepreneurial management.

Keywords: Cultural Entrepreneurship. Creative Economy. Shed Group. Encourage the Culture. Rouanet Law.



EMPRENDIMIENTO CULTURAL Y ECONOMÍA CREATIVA: LA EMPRESA TEATRAL DEL GRUPO GALPÃO

Resumen

Objetivo: Analizar y describir el emprendimiento cultural en el contexto de la economía creativa, de acuerdo con la percepción del Grupo Galpão, con sede en la ciudad de Belo Horizonte/MG.

Metodología: Investigación descriptiva con un enfoque cualitativo a través del estudio de caso. La unidad de análisis fue el emprendimiento cultural y la unidad de observación del Grupo de Teatro Galpão. La recolección de datos se realizó mediante entrevistas y análisis semiestructurados mediante una técnica de análisis de contenido categórico.

Resultados: El grupo reveló un amplio conocimiento sobre el tema, cuyos principales desafíos son la dificultad de planificar los eventos a mediano y largo plazo y la dificultad de generar ingresos exclusivamente por parte del público participante. Se identificó que la creación y el mantenimiento del Centro Cultural ha contribuido a varios proyectos de acceso a la cultura de interés para la sociedad, donde la Ley Rouanet ha desempeñado un papel relevante.

Contribuciones teóricas: Contribuye a la expansión del conocimiento de los estudios relacionados con el emprendimiento cultural, enfatizando la economía creativa, cuyas investigaciones están avanzando hacia el logro de la solidez desde el punto de vista científico.

Relevancia/originalidad: Contempla principalmente los contextos académicos y sociales, con el fin de ampliar los estudios dirigidos al emprendimiento cultural y su originalidad se centra en la investigación de una destacada compañía de teatro en Brasil, centrándose en el emprendimiento cultural en la dimensión económica creativo.

Contribuciones sociales/gestión: Fomenta el desarrollo de una sociedad más igualitaria en relación con el espíritu empresarial, a través de la difusión cultural, centrándose en los principios de la economía creativa y la gestión empresarial.

Palabras clave: Emprendimiento Cultural. Economía Creativa. Cobertizo Grupo. Fomentar la Cultura. Ley Rouanet.



1 INTRODUÇÃO

A criatividade e inovação têm se tornado fontes de riqueza para vários países, principalmente a partir do final do século XX e início do século XXI. No Brasil, atividades empreendedoras são vistas de maneira favorável, com a valorização dos empreendedores que desenvolvem os seus próprios negócios (Sebrae, 2016). De acordo com dados do relatório *Global Entrepreneurship Monitor* (Gem, 2017), entre 70% e 80% dos brasileiros consideram que abrir um negócio próprio é uma opção desejável de carreira, ou seja, apreciam o sucesso do empreendedorismo.

Nesse cenário, a economia criativa tornou-se uma estratégia importante, sendo uma das alternativas colocadas em prática pelos empreendedores. Essa linha de economia busca nomear modelos de negócio e de gestão que se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual, com vistas à geração de trabalho e renda. Grande parte dessas atividades, como cultura, moda, *design*, música e artesanato estão inseridos nesse contexto (Sebrae, 2016).

Tendo como referência dados constantes no relatório da *United Nations Conference Trade and Development* (2018), o mercado global de produtos criativos, mesmo com a crise financeira de 2008 que afetou a criação e a distribuição de bens criativos, teve uma taxa média de crescimento superior a 7% entre 2002 e 2015. O mercado mundial de produtos criativos dobrou de 208 bilhões de dólares em 2002 para 509 bilhões em 2015. Esses números confirmam que as indústrias criativas têm sido um dos setores mais dinâmicos da economia mundial, o que torna a economia criativa uma das principais estratégias de desenvolvimento dos países para o século XXI.

No Brasil, a pesquisa realizada pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan, 2016) mostra que, nas últimas décadas, as empresas passaram a reconhecer a importância da criatividade como elemento essencial da produção, tendo papel transformador no sistema produtivo. Diante disso, a economia criativa tem expandido e o setor gerou em 2015 um Produto Interno Bruto (PIB) da ordem de 155,6 bilhões de reais, criando novos empregos, gerando renda e aumentando as exportações brasileiras (Firjan, 2016).

Dessa forma, a economia criativa é um setor que tem se destacado no plano cultural. Sabe-se que o plano cultural possui vínculo direto com a construção das



relações sociais e vem recebendo incentivos governamentais. Nessa direção, o Ministério da Cultura apontou a necessidade do desenvolvimento de iniciativas culturais e sua relação nos âmbitos social, meio ambiente e a economia em termos gerais (Brasil, 2018).

Tendo em vista os conteúdos apresentados até então, este estudo teve como objetivo geral analisar e descrever o empreendedorismo cultural na percepção do Grupo Galpão, sediado na cidade de Belo Horizonte - MG. Com a finalidade de alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: identificar e descrever as características do Grupo Galpão como empreendedor cultural; identificar e analisar os desafios enfrentados pelo Grupo Galpão em empreender no setor cultural; e identificar e apresentar os resultados alcançados pelo Grupo Galpão como empreendedor cultural.

Em relação à relevância, este estudo contempla, principalmente, o contexto acadêmico e social. Para a academia, o estudo visa contribuir para a ampliação do conhecimento dos estudos relacionados ao empreendedorismo cultural, enfatizando a economia criativa por se tratar de tema contemporâneo, cujas pesquisas estão caminhando no sentido de alcançarem solidez do ponto de vista científico.

No que se refere ao contexto social, o estudo é oportuno e vem contribuir para fomentar o desenvolvimento de uma sociedade mais igualitária, em relação ao espírito empreendedor, por meio da disseminação cultural e com foco nos princípios da economia criativa.

Em termos de estrutura, além desta introdução, o artigo está organizado em quatro seções: referencial teórico, percurso metodológico, apresentação e discussão dos resultados e, por fim, as considerações finais.

2 EMPREENDEDORISMO

O tema empreendedorismo é bastante amplo e estudado por pesquisadores de diversas áreas, tendo como referência o meio de atuação (Sebrae, 2016). Na percepção do Unctad (2018), o empreendedorismo fundamenta-se na tentativa de criar um novo negócio, como uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente. No Brasil, estima-se que 52 milhões de brasileiros com idade entre 18 e 64 anos estão envolvidos na criação e/ou manutenção de algum negócio na condição de empreendedor em estágio inicial ou já estabelecido (Gem, 2017).



O empreendedorismo tem papel importante para o desenvolvimento econômico do país. Nesse sentido, Almeida, Valadares e Sedyama (2017) realizaram uma pesquisa de empreendedorismo que considerou os 26 estados brasileiros mais o Distrito Federal. Os resultados apontaram que, independentemente do tamanho econômico do estado, o empreendedorismo impacta diretamente o PIB e o nível de renda dos trabalhadores. Portanto, é importante o estímulo por meio de políticas públicas no apoio financeiro e legal para o empreendedorismo nas suas diversas categorias.

De acordo com Filion (2011), o empreendedorismo é complexo e requer uma gama de habilidades do empreendedor, com repertório de características técnicas, humanas e gerenciais. O autor define algumas características que o empreendedor deve ter para lograr êxito, como a capacidade de reconhecer as oportunidades, de encontrar soluções viáveis, considerando os riscos de forma equilibrada, ter competência de perseguir a inovação com uma visão diferenciada, buscando valor agregado por meio da criatividade, mesmo com recursos limitados, desempenhando assim, um papel que contribui para o desenvolvimento sustentável.

Para Dornelas (2015), as características comuns no comportamento do empreendedor não têm uma definição exata, ou seja, de uma forma geral, as pessoas podem desenvolver habilidades empreendedoras.

Tendo como referência dados do Sebrae (2016), ser empreendedor é produzir novas ideias por meio da coerência entre criatividade e imaginação. No entanto, até alguns anos atrás, acreditava-se que o empreendedor era nato e predestinado ao sucesso no mundo dos negócios. Portanto, se o indivíduo não possuísse essas características era desestimulado a empreender. No contexto atual, esse discurso mudou e cada vez mais existe o pensamento de que o ato de empreender pode ser ensinado, entendido e desenvolvido por qualquer indivíduo. Assim, o sucesso é consequência de diversos fatores do negócio e do perfil do empreendedor (Dornelas, 2015).

Para Schaefer e Minello (2017), o ato de empreender está contido no modo de agir do empreendedor, na sua capacidade de empreender, que é contextualizada na sua visão de mundo, autopercepção, postura de liderança, capacidade de lidar com situações adversas, além da capacidade criativa de administrar os recursos, gerando inovação, transformação social e a sua própria realização.



Outro fator relevante para o sucesso do empreendedor é a região na qual está inserido, sendo que em cidades globalizadas, ligadas à inovação, o empreendedorismo sofre uma influência entre a cultura e a criação de conhecimentos (Obschonka, Stuetzer, Gosling, Rentfrow, Lamb, Potter, & Audretsch, 2015).

Contudo, o comportamento do empreendedor é condicionado por circunstâncias e condições que se manifestam no decorrer das suas atividades. Nessa perspectiva, o sonho de ter o próprio negócio deve corresponder aos valores do empreendedor, ou seja, ele deve acreditar no seu sonho, para então seguir em frente (Dolabela, 2003; Dolabela, & Fillion, 2013).

Nessa direção, Dolabela e Fillion (2013) consideram que existem três tipos de sonhos: 1) o sonho coletivo, que é projetado no futuro social; 2) o sonho estruturante, que pode conduzir os planos do empreendedor baseado na autorrealização; e 3) o sonho que permite a realização dos projetos. Esses autores argumentam que a sociedade precisa de empreendedores capazes de manifestarem o sonho coletivo que leva a um plano de ação e, conseqüentemente, gera o crescimento econômico e o bem-estar social.

Em se tratando do empreendedorismo coletivo, de acordo com Martinez (2007), ele ocorre em uma equipe, dentro de uma empresa ou rede de empresas, consistindo em um esforço baseado no conjunto de talentos e criatividade de seus membros. No entanto, o autor ressalta que o empreendedorismo coletivo não é meramente a soma das características individuais de cada integrante da equipe, mas sim o conjunto das características individuais se tornando um coletivo (Dornelas, 2015).

2.1 Empreendedorismo Cultural

De acordo com a *United Nations Educational, Scientific and Cultural* (Unesco, 2018), o empreendedorismo utiliza-se da economia criativa para a produção cultural e artística, com impacto significativo na sociedade. Os países em desenvolvimento fazem parte de um fluxo crescente de bens culturais e somaram 45% do comércio mundial desses bens em 2014.

Ainda de acordo com a Unesco (2018), para melhorar os sistemas de governança, é fundamental que os países concentrem esforços em: desenvolver participações culturais contínuas; melhorar a informação e interação entre organizações por meio de ações culturais; e desenvolver capacidades abarcando



organizações culturais e não culturais, nas quais a economia criativa é importante estratégia de alavancagem.

Para Chang e Wyszomirski (2015), o empreendedorismo cultural e artístico pode ser considerado um processo de gestão que visa potencializar a capacidade de criação e de emancipação econômica e social dos atores envolvidos. Utiliza-se da combinação de recursos e a busca de novas oportunidades, procurando adaptar-se aos diversos contextos com o intuito de criar valores agregados.

No Brasil, o empreendedorismo cultural foi considerado pelo Ministério da Cultura como o empreendedorismo sociocultural sustentável, capaz de correlacionar-se com o social, o político, o econômico, o ambiental e o cultural (Brasil, 2018).

Nesse contexto, o empreendedor cultural possui a missão de alavancar o desenvolvimento da sociedade, por meio da busca de atitudes inovadoras e oportunidades dentro do ambiente da organização cultural (Unctad, 2018).

Na percepção de Gehman e Soublière (2017), existem dois tipos de empreendedor cultural. Aquele visto como mágico, capaz de atrelar a autorrealização das pessoas envolvidas no progresso econômico e o desenvolvimento social em um mesmo projeto. E o outro, diz respeito aos aventureiros que buscam, por meio da produção cultural, desenvolverem e implementarem suas realizações.

Na visão de Toghraee e Monjezi (2017), o papel do artista é criar produto cultural e ao empreendedor cabe o papel de geração de valor e distribuição. Para alcançar o sucesso, o empreendedor cultural deve conciliar recursos financeiros, humanos e capital cultural, sabendo que arte e cultura de forma individualizada não se viabilizam economicamente.

Akyol (2016) aponta algumas características que podem potencializar o sucesso do empreendedor cultural, como a automotivação, a independência e a necessidade de autorrealização. No entanto, a cultura local tem impacto preponderante no empreendimento, gerando níveis diferentes de empreendedorismo. Assim, o empreendedor está sujeito às condições culturais e econômicas da sociedade. Dessa forma, o empreendedor depende de fatores externos, como a disponibilidade de capital de risco, e fatores internos, como as características pessoais.

Em relação às características típicas do empreendedor cultural, Bujor e Avasilcai (2016) apontam que elas estão mais relacionadas ao capital intelectual ou



criativo, portanto, esse empreendedor está mais disposto a investir no seu talento e no talento dos parceiros. Possui características intrínsecas, como a capacidade de se reinventar, comunicar, dar ênfase a conceitos novos, ser nômade, saber lidar com a fama, colocar qualidade no que faz na busca do sucesso, ter ambição e coragem, divertindo-se com o seu empreendimento e realização.

De acordo com Qian e Liu (2018), no plano das políticas públicas, as iniciativas empreendedoras devem ser formuladas a partir de estudos relacionados aos pontos fortes do setor cultural de cada comunidade, observando o real potencial de desenvolvimento econômico dessas comunidades, identificando e mapeando os ativos culturais capazes de fornecer informações para formulação de um plano estratégico baseado na arte e na cultura.

No que se refere ao fator motivacional do empreendedor cultural, esse possui elementos centrais, como a paixão e a identificação com a área cultural, na qual a realização como artista e a satisfação de empreender contribuem de forma importante para a sociedade (Oliveira, & Melo, 2015). Nesses casos, a motivação pessoal e o reconhecimento externo das ações de natureza cultural têm impacto positivo para o sucesso. Na medida em que a atividade se desenvolve e há o envolvimento da sociedade, o empreendedor encoraja-se e assume maiores riscos (Sardana, 2018).

Todavia, viver de cultura não é tarefa fácil e os desafios que o empreendedor cultural encontra no seu caminho são diversos. O Ministério da Cultura aponta que existe, nesse segmento, dificuldade constante de visibilidade, de manter continuidade das atividades empreendidas e também a falta de credibilidade em algumas situações (Brasil, 2018).

Outro aspecto desafiador para o empreendedor cultural é o papel que exerce na sociedade, já que os fins artísticos e socioculturais configuram também como meios de aprendizagem, inovação, transformação e desenvolvimento das pessoas e comunidades. Nessa perspectiva, é necessária uma reflexão sobre a sustentabilidade dos projetos culturais e a suas aderências com as demandas da sociedade, envolvendo o meio ambiente e o contexto econômico. Fazem parte desta conjuntura, as linguagens, os conteúdos artísticos, os equipamentos e os instrumentos, o que contribui para ampliar os potenciais de expressão, participação e conhecimento, visando à interação com a sociedade (Brasil, 2018).

Na visão de Davel e Cora (2016), existe também uma questão simbólica com ênfase na cultura, a partir da qual os empreendedores utilizam o valor cultural para



adquirirem recursos e valorizarem os projetos, atraindo novos parceiros para o empreendimento cultural.

Outro desafio é apontado por Olivieri (2015), relacionado ao fato de que somente algumas produções culturais conseguem manter-se financeiramente, com sustentabilidade para produtores e artistas. Conseqüentemente, surge a dificuldade de arcar com recursos humanos e materiais necessários à produção, o que atribui a esse investimento certo risco financeiro e, muitas vezes, a sua descontinuidade.

Além disso, os artistas envolvidos nesse processo, em geral, não têm as melhores condições de trabalho e, muitas vezes, ficam sem perspectivas de atuação, prevalecendo, portanto, os contratos firmados por projetos (Unesco, 2018). Concomitantemente, existe o fato de que muitos artistas não veem sua profissão como um negócio, não associando arte e cultura a valores monetários, faltando a eles características empreendedoras (Toghraee, & Monjezi, 2017).

Por outro lado, quando o artista ou grupos têm uma ascensão internacional, por meio de turnês, surgem duas vantagens: uma do ponto de vista cultural, promovendo o intercâmbio entre os países e a diversidade cultural, e a outra do ponto de vista econômico, gerando receitas para os artistas, para seus países de origem, como também produzindo efeitos positivos para os países que os acolhem (Unesco, 2018).

No caso brasileiro, para fomentar o empreendedorismo cultural, criou-se na década de 90 a Lei *Rouanet* de incentivo à cultura.

2.1.1 A Lei *Rouanet* de incentivo à cultura

No Brasil, na década de 1980, surgem as primeiras discussões a respeito da Lei de incentivo à cultura, tornando-se instrumento quase único de fonte de recursos financeiros públicos e privados para o setor cultural. Em 1991, foi criada a Lei *Rouanet*, Lei nº 8.313/91, que preconiza abducação fiscal do Estado em relação à arrecadação do imposto de renda, com objetivo de custear projetos culturais, por meio de patrocínio ou doação nos âmbitos federal, estadual e municipal.

Nesse contexto, o mercado cultural brasileiro tem apresentado significativo desenvolvimento a partir do advento das leis de incentivo fiscal. Ocorreu um crescimento do total de investimentos na atividade cultural, via alianças entre empresas e governos, evidenciando um aumento de políticas de Investimento Social Privado (ISP) e de Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Essas alianças vêm



fortalecendo o setor cultural, gerando aumento no número de espetáculos e atividades culturais disponíveis nos vários segmentos artísticos em grandes regiões metropolitanas do país (Brasil, 2018).

Nessa direção, a Firjan (2016) aponta o crescimento do setor cultural entre 2013 e 2015. Em 2015, o setor apresentava mais de 62 mil postos de trabalho, divididos em expressões culturais com 26,8 mil profissionais contratados, patrimônio e artes com 16,4 mil trabalhadores, música com 11,9 mil profissionais e em artes cênicas, 11,7 mil postos de trabalho.

Nos 27 anos de existência da Lei *Rouanet*, 53.368 projetos culturais foram beneficiados. Esses projetos geraram um impacto na economia do país de R\$ 49,8 bilhões, sendo que para cada R\$ 1,00 investido por patrocinadores, R\$ 1,59 retornou na cadeia produtiva. Essa soma equivale ao impacto econômico direto de R\$ 31,2 bilhões dos recursos captados nesses 27 anos e R\$ 18,5 bilhões indiretos, considerando toda a cadeia envolvida no setor cultural brasileiro. Dessa forma, a Lei Rouanet contribuiu para promover o desenvolvimento não apenas do setor cultural, mas os seus resultados impactaram diversas atividades da economia brasileira (FGV, 2018).

O Governo Federal, por meio do Ministério da Cidadania, realizou mudanças na Lei *Rouanet* a partir de abril de 2019. Ela passou a se chamar “Lei de Incentivo à Cultura”. Entre as mudanças mais significativas, pode-se citar: a determinação para a redução no valor dos ingressos populares para no máximo 50 reais; o aumento na quantidade de ingressos para pessoas de baixa renda, que deverá situar-se entre 20% e 40% dos ingressos disponibilizados nos diversos eventos; a diminuição na quantidade de projetos por pessoa física, empreendedores individuais e pessoas jurídicas; e a redução nos valores que podem ser obtidos mediante isenção fiscal por projeto (Brasil, 2019).

De acordo com as novas diretrizes da Lei de Incentivo à Cultura, o microempreendedor individual e a pessoa física poderão captar o valor máximo de R\$ 1 milhão, podendo apresentar até quatro projetos que não se sobreponham. Os empreendedores individuais poderão ter até oito projetos ativos que somados não poderão passar de R\$ 6 milhões captados. A empresa individual de responsabilidade limitada e sociedade limitada e demais pessoas jurídicas terão um teto máximo de R\$ 10 milhões, sendo que, na lei anterior, esse valor poderia ser de até R\$ 60 milhões (Brasil, 1991; 2019a; 2019b).



Outro ponto importante a ser destacado é que as instituições culturais sem fins lucrativos em suas atividades permanentes têm a possibilidade de optarem pelo plano anual ou plurianual, nos quais os prazos de execução poderão variar de 12 a 48 meses (Brasil, 2019a; 2019b). Dessa forma, a Lei de Incentivo à Cultura estimula o empreendedorismo cultural, exercendo papel importante no contexto da Economia Criativa.

2.2 Economia Criativa e o Empreendedorismo Cultural

A Economia Criativa é baseada em ativos criativos com grande potencial de gerar crescimento e desenvolvimento econômico. Abrange aspectos econômicos, culturais e sociais ligados à tecnologia, à propriedade intelectual e ao turismo. Tem capacidade de contribuir para o aumento da geração de renda, da inovação e do comércio, criar novos empregos, estimulando a exportação, e promover a inclusão social, a diversidade cultural, o desenvolvimento humano e a sustentabilidade ambiental, constituindo importante estratégia de estímulo ao empreendedorismo (Unesco, 2018).

No Brasil, a Indústria Criativa somava 851,2 mil profissionais formais em 2015. Mesmo considerando que o mercado de trabalho foi adverso em períodos posteriores, o setor vem apresentando desempenho importante na atividade produtiva nacional (Firjan, 2016).

Segundo a Firjan (2016), a cadeia produtiva da indústria criativa é composta pelos ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços, podendo ser agrupada da seguinte forma: núcleo criativo, atividades relacionadas e apoio.

O Núcleo Criativo é formado por atividades econômicas que têm as “ideias” como insumo principal para a geração de valor em segmentos, tais como: de expressões culturais, artes cênicas, artes visuais, música, filmes e vídeo, televisão, rádio, mercado editorial, *software* e tecnologia, arquitetura, *design*, moda e publicidade. As Atividades Relacionadas proveem diretamente bens e serviços e são fornecedoras de materiais e elementos essenciais ao núcleo criativo. O Apoio fornece a produção de bens e serviços de forma indireta à Indústria Criativa como, por exemplo, reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos, serviços de tradução e agenciamento de direitos autorais (Firjan, 2016).



Sob outro aspecto, o ambiente organizacional no contexto da economia criativa tende a ser diferenciado do tradicional. Como a criatividade está centrada no indivíduo, torna-se necessária uma fluidez criativa ao ambiente organizacional. A cultura organizacional, o estilo de liderança, as políticas de valorização de pessoal, dentre outros, devem ser harmônicas com identidades individuais do profissional voltado para a criatividade. Nessa direção, a organização torna-se mais flexível e mais compatível com o indivíduo autônomo, independente, consciente da importância do seu papel no processo criativo, favorecendo as iniciativas empreendedoras (Muzzio, & Paiva Júnior, 2015).

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Para responder ao objetivo proposto pelo estudo, optou-se pela pesquisa descritiva, que tem uma conotação abstrata, buscando impressões que levem à compreensão do comportamento individual e social. Assim, buscou-se descrever o empreendedorismo cultural na percepção do Grupo Galpão sediado na cidade de Belo Horizonte, estado de Minas Gerais (Collis, & Hussey, 2005).

A abordagem foi de natureza qualitativa, na qual se estabeleceu uma relação dinâmica entre o pesquisador e o objeto de estudo. Quanto ao método de pesquisa, caracterizou-se como estudo de caso.

Considerou-se o empreendedorismo cultural como unidade de análise e o Grupo de Teatro Galpão como unidade de observação. Os sujeitos foram identificados intencionalmente por atenderem aos requisitos do estudo, no que se refere às informações necessárias, constituindo-se de todos os integrantes estratégicos da instituição, o presidente e dois diretores do Grupo.

A coleta dos dados foi realizada por meio de entrevista semiestruturada e, de forma complementar, pesquisou-se material produzido pelo grupo, como livros, informações nos *sites*, vídeos e outros documentos que possibilitaram informações importantes sobre a unidade de observação. As entrevistas foram previamente agendadas, gravadas e posteriormente transcritas e analisadas.

Para a análise dos dados, adotou-se a técnica de análise de conteúdo categorial, que consiste em um conjunto de técnicas de análise das informações obtidas utilizando-se de procedimentos sistemáticos e objetivos relativos às mensagens obtidas com base nas entrevistas realizadas e demais documentos pesquisados (Bardin, 2011). As categorias analisadas foram o empreendedor cultural,



os desafios como empreendedor cultural e os resultados do Grupo Galpão em relação ao empreendedorismo cultural.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O Grupo Galpão é uma das companhias de teatro de referência no Brasil, tendo sua origem ligada ao teatro popular e de rua. A criação do grupo ocorreu em 1982, constituído por uma associação sem fins lucrativos que realiza atividades relacionadas à cultura e a arte. O grupo é formado por 12 atores que, ao longo de suas trajetórias, já visitou 18 países.

Com a finalidade de expandir seus horizontes, o Grupo Galpão criou, em 1998, o Centro Cultural Galpão Cine Horto, na cidade de Belo Horizonte-MG, que consiste em um espaço aberto à comunidade, comprometido com a pesquisa, a formação, o fomento e o estímulo à criação teatral.

As atividades do grupo relacionadas à gestão são divididas da seguinte forma: conselho artístico, que conduz questões relativas à criação e à preparação técnica dos atores; conselho executivo, que trata dos assuntos de produção e gestão do grupo; e o conselho executivo do Galpão Cine Horto, que define os eventos relativos a esse centro cultural.

No decorrer dos anos, o Grupo Galpão vem acumulando mais de 100 prêmios brasileiros, com destaque para o “Prêmio Shell” (1994 – Rio de Janeiro), Prêmios no estado de Minas Gerais “Usiminas Sinparc”, “SESC Sated”, de reconhecimento cultural pelos 25 anos de atividades e a “Ordem do Mérito Cultural”, condecoração do Ministério da Cultura, que reconhece grupos e personalidades que contribuem para a cultura brasileira.

Dando continuidade, a próxima seção está estruturada em duas partes. Na primeira, apresenta-se o perfil dos sujeitos pesquisados, envolvendo dados demográficos e funcionais. Na segunda, são analisadas as categorias previamente definidas e relacionadas ao objetivo do estudo: empreendedor cultural, desafios como empreendedor cultural e os resultados do Grupo Galpão no contexto do empreendedorismo cultural.

4.1 Perfil dos Sujeitos Pesquisados

Quanto ao perfil sociodemográfico dos três integrantes do Grupo Galpão, eles são do gênero masculino, com idade variando entre 59 e 65 anos, participam do grupo



desde a fundação, possuem curso superior e funções de direção estratégica na organização.

O diretor geral é formado em Administração e Ciências Contábeis, com especialização em Cinema e ator (E1), o diretor artístico é ator e dramaturgo (E2) e o diretor presidente é formado em Engenharia Metalúrgica e ator no grupo (E3).

A seguir, por meio das subseções, as categorias elencadas no estudo são descritas e analisadas.

4.2 Empreendedor Cultural

O empreendedorismo cultural potencializa a gestão criativa e contribui para a emancipação econômica e social (Chang, & Wyszomirski, 2015). Ao abordar o conceito de empreendedor cultural, o entrevistado (E1) apresenta duas percepções, sendo a primeira delas a seguinte:

O empreendedor cultural tem um compromisso maior com o social, com o desenvolvimento da cidadania, e tem como objetivo principal a formação do ser humano. Está vinculada às questões sociais, à questão infantil, à questão da educação, etc., tendo papel quase de poder público. (E1).

A forma de ver o empreendedorismo cultural é descrita pelo Unctad (2018) como uma nova maneira de pensar e uma nova atitude que busca oportunidades e prioriza a missão cultural e suas iniciativas.

Em uma segunda percepção, o entrevistado (E1) entende que existe também o empreendedor cultural que está mais “ligado ao lucro, ao sucesso, a uma imagem, que depende da mídia na divulgação deste empreendimento, está por traz de uma empresa que tem como objetivo acumular recursos para poder continuar”.

O relato vai ao encontro do que salienta Gehman e Soublière (2017), ao analisarem o empreendedor cultural de duas formas. Na primeira, utiliza de suas habilidades para reunir realização pessoal e desenvolvimento social e econômico no cenário que atua. Na segunda forma, busca explorar talentos criativos e culturais para se estabelecer no mercado.

Quando abordado sobre o papel que o empreendedor cultural exerce na sociedade, o entrevistado (E1) discorre:

O papel do empreendedor cultural é de proporcionar lazer, informação, formação, emoção e conhecimento, propondo novas experiências para o público e a sociedade como um todo. Revela aspectos da realidade, seja pessoal, social, política, poética e estética, e só assim poderia ser chamado de empreendedor cultural (E1).



O relato do entrevistado vai em direção à visão do Ministério da Cultura, que descreve o empreendedor sociocultural sustentável como aquele que defende um ciclo contínuo de atividades e inter-relações com o contexto social, político, econômico, ambiental e cultural (Brasil, 2018).

Ao abordar as perspectivas e necessidades do Grupo Galpão enquanto empreendedor cultural, o entrevistado (E1) entende que tanto o Grupo Galpão, quanto o Galpão Cine Horto, têm realizado o papel de apoio ao poder público na busca pela “sobrevivência dos projetos, dos nossos sonhos, da nossa necessidade como artista, educadores e formadores sociais”.

Esse relato é inerente à visão da Unctad (2018), que considera que o empreendedor cultural cumpre um papel na sociedade de promover e manter a diversidade cultural, garantindo acesso democrático à cultura.

Em relação às características do empreendedor criativo/cultural, Bujor e Avasilcai (2016) destacam a capacidade de se reinventar, inovar e comunicar-se, saber lidar com a fama, ter qualidade no que faz, gosto pelo sucesso, ambição, coragem e, sobretudo, divertir-se com as realizações. Essas características foram observadas no Grupo Galpão, destacando-se a qualidade das produções e a capacidade de inovar.

Segundo o entrevistado (E2), o grupo já ganhou mais de 100 prêmios na área cultural, o que demonstra qualidade artística e cultural em relação aos trabalhos realizados. Ele informou também que o grupo já se apresentou em 18 países e 700 cidades, incluindo o Brasil e o exterior. “O Galpão não é apenas um grupo que pratica a sua arte teatral, mas, sobretudo, exerce na plenitude a sua função cultural” (E1). Ainda de acordo com (E1), “para manter o sucesso no setor cultural precisa ter qualidade e capacidade de inovação”.

A capacidade de se reinventar e saber lidar com a fama pode ser observada no seguinte relato: “mesmo após o sucesso do grupo, este se mantém empenhado em suas tarefas de produção, gestão e comunicação, delegando funções, mas não perdendo o foco da sua missão” (E1).

Segundo relato de (E2), “o Galpão tem uma linguagem muito variada, facetada, camaleônica, transformando-se de espetáculo para espetáculo”. Esse relato demonstra a capacidade de reinventar e inovar na visão de Bujor e Avasilcai (2016).



Infere-se, portanto, que o Grupo Galpão vem mantendo ao longo de sua trajetória uma construção de características que fomentam o empreendedorismo coletivo e cultural, alcançando o sucesso artístico nacional e internacionalmente.

Ao ser indagado sobre as características necessárias ao empreendedor cultural, o entrevistado (E1) considera “prescindir de uma boa administração, de uma boa gestão, capacidade de correr riscos, criatividade e constante renovação”.

Esse depoimento alinha-se com o que preconiza Filion (2011) ao afirmar que existem seis características fundamentais para o sucesso do empreendedor cultural, quais sejam: dinamismo empreendedor, inovação, reconhecimento de oportunidades, gestão eficaz, ação, uso adequado de recursos e valor agregado.

Para Schaefer e Minello (2017), capacidade de liderança, organização dos recursos, lidar com situações adversas e contribuir para com o meio social fazem parte de atitudes empreendedoras que caracterizam as ações do empreendedor, o que foi observado no grupo estudado, o “Grupo de Teatro Galpão”.

4.3 Desafios como Empreendedor Cultural

Um dos desafios relacionados ao empreendedorismo cultural está na consciência multidisciplinar do impacto cultural, social, econômico, político e ambiental que os projetos culturais têm em relação à sociedade (Brasil, 2019). A visão de um dos entrevistados nesse contexto é a seguinte:

Eu vejo que é fundamental para desenvolver no país a educação como um todo, não só a educação técnica, mas a educação num sentido mais amplo, aonde as áreas humanas têm espaço preponderante. Não só as áreas técnicas e exatas e a cultura que permite a criança e o adolescente ter um olhar do mundo mais interessante, um olhar sobre o outro mais interessante [...]. Como vamos conviver se não tiver um olhar um pouco mais generoso, mais cidadão, mais consciente de que é preciso participar, compartilhar, acho que não tem outra forma de promover esse sentimento no cidadão, se não através da educação e cultura, na busca de uma visão mais humanista (E1).

O relato do entrevistado vai ao encontro do que preconizam Dolabela e Filion (2013, p.151) ao descreverem o empreendedor humanitário como aquele que amplia o desejo de contribuir socialmente e busca acrescentar “valor à sociedade na forma de conhecimento, bem-estar, liberdade, saúde, democracia, riqueza material, enriquecimento espiritual, melhoria da qualidade de vida, e assim por diante”. Akyol (2016) argumenta ainda que para o empreendedor alcançar o sucesso, ele tem que estar altamente motivado e sentir-se realizado com seus projetos.



Outro desafio relevante é a captação de recursos para manutenção dos empreendimentos culturais. De acordo com o entrevistado (E1), a geração de receita do Grupo de Teatro Galpão é realizada da seguinte forma: “[...] a gente sobrevive basicamente de leis de incentivo à cultura, de editais e um pouquinho de receita própria”. O Galpão, apesar de ser empreendedor e ter se estruturado profissionalmente, compartilha desse desafio, como relata o entrevistado (E1): “[...] até hoje enfrentamos situações constrangedoras, como acontece todo mês de junho, não ter recursos financeiros suficientes para cumprir todas as obrigações, do grupo, que são muitas”.

Nesse contexto, Olivieri (2015) aponta que apenas uma parte pequena das produções culturais consegue gerar resultados financeiros suficientes para cobrirem os custos das produções e manutenção dos projetos culturais.

O entrevistado (E1) reforça que a sobrevivência do grupo é baseada em incentivos fiscais que advêm da legislação nos planos federativos, além de patrocínios diversos. De acordo com o Ministério da Cultura, nos últimos anos, vem ocorrendo no país um crescimento dos investimentos nas atividades culturais por meio de alianças entre empresas privadas e o governo nas esferas federal, estadual e municipal (Brasil, 2018).

Nessa direção, de acordo Rômulo e Pelúcio (2014), no que se refere às leis brasileiras de incentivo à cultura, elas “criaram um alibi para o governo repassar suas obrigações constitucionais com a cultura para o mercado privado, que decide onde aplicar o dinheiro público provenientes das isenções fiscais”. Os patrocinadores privados de projetos culturais usam do marketing cultural para se aproximarem do seu público-alvo, priorizando projetos que satisfaçam suas imagens (Olivieri, 2015).

O planejamento é outro desafio vivenciado pelo Grupo Galpão, como apontado pelo entrevistado (E1): “[...] parece que a gente começa do zero todo ano depois do carnaval. Temos que de novo, captar recursos, construir projetos, executar, e no final do ano prestar contas e ‘rezar’ para que essas parcerias tenham continuidade”.

Para Olivieri (2015), a Lei *Rouanet* de incentivo à cultura funcionou mediante renúncia fiscal do Estado no que se refere à arrecadação do imposto de renda, custeando projetos culturais por meio de patrocínio ou doação por parte das empresas. Esse formato da lei, que vincula a promoção de projetos culturais à isenção



de impostos, acaba por dificultar o planejamento de empreendimentos em longo prazo que dependem desses patrocínios para se manterem.

O depoimento do entrevistado (E1) evidencia essa situação: “[...] depois de tanto tempo na estrada e de tantos esforços para alcançar a sustentabilidade e a independência financeira, a realidade do Galpão continua sendo a de peregrinação por gabinetes públicos e privados em busca de recursos”.

Essa situação vai ao encontro do que preconiza a Unesco (2018), ao mencionar que é necessário que os países desenvolvam a governança da cultura, ampliando a participação do governo de forma estruturada e regular, promovendo, assim, a conscientização do papel das empresas na sociedade, envolvendo as organizações culturais e não culturais.

A formação do público é outro desafio do Galpão, de acordo com relato do entrevistado (E2):

A busca por formação de público é realizada por meio de encontros amplos e diversificados, uma vez que muitas pessoas não têm como ir à casa de espetáculo. É uma tentativa “desesperada” de formação de público, que faz do teatro um lugar coletivo de reflexão e entretenimento (E2).

Nessa tarefa de formação de público, além de manter alta qualidade de suas apresentações, o entrevistado (E1) ressalta que o Grupo Galpão ocupa-se também com outras estratégias, como abrir espaço para compartilhamentos na área de formação, promoção de festivais, cursos, publicações e divulgação em mídias sociais: “[...] este é um trabalho quase de ‘formiguinha’ onde todo dia a gente tem que estar alimentando um pouco essas possibilidades de diálogo com a sociedade”.

Nesse contexto, Davel e Cora (2016) consideram que o consumo cultural relaciona-se com a capacidade subjetiva analisada pelo indivíduo, em um processo em que, somente após a vivência, é estabelecido o vínculo entre o espectador e o artista. No final do encontro, geralmente, o espectador sai transformado, no entanto, a percepção da qualidade da apresentação se dá de forma subjetiva.

4.4 Resultados do Grupo Galpão em Relação ao Empreendedorismo Cultural

O centro cultural Galpão Cine Horto é o local onde se realiza grande parte das apresentações das peças socioculturais do Grupo Galpão na cidade de Belo Horizonte-MG. Ao abordar a motivação para criação do centro cultural, o entrevistado (E1) explica que “foi pela necessidade de espaço onde pudesse veicular projetos de



formação, de trocas, de encontros na área teatral, para não só possibilitar o crescimento do grupo, como também realizar as ‘trocas’ com a sociedade”.

Quando o entrevistado (E1) é indagado em relação aos sonhos do Galpão quanto ao empreendedorismo cultural, apresenta o seguinte relato:

O nosso sonho não é só poder está criando coisas, fazendo teatro, mas também está mais ligado a formação, capacitação, e o desenvolvimento de jovens, alunos que vem aqui para ter uma experiência teatral e através dela se tornarem em pessoas melhores, mais tolerantes, mais coletivas, colaborativas. Então, nosso sonho é poder continuar fazendo essas duas coisas ao mesmo tempo, arte e apresentações culturais (E1).

O discurso do entrevistado está em sintonia com Dolabela e Fillion (2013). Os autores afirmam que o empreendedor move-se pelos sonhos e o sonho deve corresponder aos valores, de modo que o contexto social pode influenciar o comportamento do empreendedor.

De acordo com entrevistado (E1), esses sonhos concretizam-se em parte na manutenção do Galpão Cine Horto, com o propósito de continuar abrindo caminhos para jovens artistas, técnicos, produtores e gestores, ampliando os projetos atuais e criando novos projetos. Segundo Rômulo e Pelúcio (2014, p. 30), “a manutenção de energia mobilizadora e criativa ao longo do tempo, talvez seja o grande legado a ser deixado pelo Grupo Galpão”.

Para Sardana (2018), a motivação pessoal e o prestígio social da atividade cultural têm reflexo positivo no sucesso desse tipo de empreendimento, o que encoraja seus empreendedores a assumirem riscos cada vez mais desafiadores.

No que diz respeito à Lei *Rouanet*, criada em 1991, com intuito de promover a cultura nacional, ela abriu a possibilidade para que pessoas físicas e jurídicas possam patrocinar projetos culturais, tendo como benefício fiscal deduções no imposto de renda (Brasil, 2018). Em 27 anos de existência, a Lei vem incentivando e promovendo o desenvolvimento econômico no setor cultural e seu impacto financeiro alcança toda cadeia produtiva do setor cultural (FVG, 2018).

Quanto à importância da Lei *Rouanet* para o Grupo Galpão, o entrevistado (E3) discorre:

Se você considerar a importância que a cultura tem e todo papel que ela proporciona na cadeia econômica, na criação de emprego e nas atividades diretas e indiretas com todos os benefícios econômicos [...] a Lei *Rouanet* tem um papel importante. Mesmo que se crie outro mecanismo de financiamento à cultura, ela tem seu papel, mesmo que tenha que ser atualizado e discutido. Ela é fundamental! (E3).



A Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais divulgou em dezembro de 2018 a lista de projetos autorizados a captar recursos sob a Resolução SEC 136/2018. Em decorrência dessa autorização, foi permitido ao Grupo Galpão captar recursos em 2019 da ordem de R\$ 750 mil, que serão destinados às artes cênicas, incluindo teatro, dança, circo, ópera e congêneres. Em termos adicionais, o Galpão Cine Horto pode captar recursos para manutenção de centros culturais, bibliotecas, museus, arquivos, outros espaços e equipamentos culturais até o montante de R\$ 749.921,30 (Minas Gerais, 2019). Esses valores estão sendo captados nas empresas do mercado, para as quais o benefício é a isenção fiscal, caso estejam dispostas a patrocinarem o grupo.

Ressalta-se que o Ministério da Cidadania alterou a Lei *Rouanet* em 2019, reduzindo os valores que poderão ser captados mediante isenção (Brasil, 2019). Essa redução pode comprometer a capacidade de os empreendedores culturais pleitearem recursos financeiros necessários para manterem projetos atuais e futuros. Conseqüentemente, poderá haver impacto negativo na economia, considerando a capacidade de retorno do capital investido na cultura, em que cada real investido, proporciona retorno de 59% na cadeia produtiva do setor cultural (FVG, 2018).

Em relação ao empreendedorismo cultural, a Unesco (2018), aponta que várias cidades em diversas partes do mundo optaram por investirem em empreendimentos culturais na busca do desenvolvimento sustentável e de forma inovadora, sendo essa estratégia uma tendência mundial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo atingiu seu objetivo que foi analisar e descrever o empreendedorismo cultural na percepção do Grupo Galpão, localizado na cidade de Belo Horizonte-MG. O grupo atua como empreendedor sociocultural, buscando disseminar a cultura como estratégia para fomentar a educação e a cidadania.

Ao analisar o Grupo Galpão em relação ao empreendedorismo cultural, foi possível identificar a sua vocação nessa área, voltado para um real compromisso com as ações culturais, envolvendo educação, arte, teatro, dança e desenvolvimento social, com amplo envolvimento e contribuição no plano da sociedade.

Observou-se que, em relação às características do empreendedor cultural, pode-se inferir que o Grupo Galpão possui a capacidade de reconhecer as oportunidades, reinventar-se, inovar, saber lidar com o sucesso, ter qualidade no que apresenta, propagando a cultura, tanto no contexto nacional, como no internacional.



Sobretudo, ficou evidente a grande capacidade de gestão do empreendimento cultural.

Importante salientar que um dos maiores desafios do grupo é a captação de recursos para manutenção dos empreendimentos culturais. Por não atingirem a sustentabilidade financeira por meio de recursos próprios, torna-se fundamental recorrer às leis de incentivo que, por sua vez, possuem critérios rígidos para obtenção dos recursos.

Outro desafio observado está relacionado com o planejamento em médio e longo prazos, em função de recursos financeiros e em decorrência da dependência das leis de incentivo fiscal que, muitas vezes, limitam os planos do grupo. Constitui-se também desafio para o grupo, a definição de estratégias eficazes para interação com o público, objetivo principal do grupo, em função do diálogo constante que deve manter com a sociedade.

Os resultados alcançados pelo grupo, de certa forma, contam com a importância da criação e manutenção do Centro Cultural Cine Horto. Por meio de vários projetos e a promoção de eventos culturais voltados para a educação e a formação de jovens que compartilham o espaço, algumas das contribuições do grupo para com a sociedade tornam-se efetivas, como o empreendedor cultural.

O impacto do empreendedorismo cultural por meio da economia criativa fomenta a vida da sociedade, evidenciando os empreendedores que ousam fazer da arte um meio de comunicação democrático, contribuindo com a riqueza cultural de um povo e a formação de novas gerações. Contudo, é importante que o governo, a sociedade e as organizações ajam de forma conjunta, para viabilizar a manutenção e o desenvolvimento de projetos culturais, possibilitando o apoio necessário e imprescindível à sua realização.

Acredita-se que esta pesquisa com foco nesse tema possa ter contribuído para o estímulo ao desenvolvimento de estudos e ações no setor cultural, tendo a economia criativa e o empreendedorismo cultural como base, proporcionando à sociedade o encontro com a cultura e a arte.

Contudo, diante da limitação deste estudo, sugere-se o aprofundamento da pesquisa, analisando os impactos diretos que outros projetos culturais realizados com recursos públicos e privados possam estar gerando no plano social. Sugere-se também que o estudo possa analisar o potencial de desenvolvimento econômico e



social do setor cultural, sobretudo, em cidades metropolitanas brasileiras. Assim, é possível contribuir para a formulação de políticas públicas direcionadas a esse setor, levando-se em consideração os princípios do empreendedorismo cultural e da economia criativa.

6 REFERÊNCIAS

Akyol, E. M. (2016). A discussion about personal characteristics of entrepreneurs in the context of culture's impact. *Business & Management Studies: An International Journal*, v. 4, n. 1, pp. 63-83.

Almeida, F. M., Valadares, J., & Sediyaama, G. (2017). A contribuição do empreendedorismo para o crescimento econômico dos estados Brasileiros. *REGPEPE-Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 6, n. 3, pp. 466-494.

(FGV). Fundação Getúlio Vargas (2018). *Impactos Econômicos da Lei Rouanet*. Brasília, DF: Autor.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70. Lisboa. Portugal.

Brasil (2019a). Ministério da Cidadania. Diário Oficial da União. *Instrução normativa nº 2, de 23 de abril de 2019*. Brasília, DF: Autor.

Brasil (2019b). Ministério da Cidadania. Secretária especial da Cultura. *Lei de à incentivo*. Brasília, DF: Autor.

Brasil (2018). Ministério da cultura. *Guia do empreendedor sociocultural: reflexões orientações, metodologias e práticas para amparar o desenho e a gestão de projetos socioculturais sustentáveis*. Editoria do Blog Sociocultural em Rede.

Brasil (1991). Presidência da República, Casa Civil. *Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991*. Brasília, DF: Autor.

Bujor, A., & Avasilcai, S. (2016). The Creative Entrepreneur: A Framework of Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 221, pp. 21-28.



Chang, W. J., & Wyszomirski, M. (2015). What is arts entrepreneurship? Tracking the development of its definition in scholarly journals. *Artivate: a Journal of Entrepreneurship in the Arts*, v. 4, n. 2, pp. 11-31.

Collis, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. Bookman.

Davel, E., & Cora, M. A. J. (2016). Empreendedorismo cultural: cultura como discurso, criação e consumo simbólico. *Políticas Culturais em Revista*, v. 9, n. 1, pp. 363-397.

Dolabela, F. (2003). *Empreendedorismo, uma forma de ser*. Sabe o que são empreendedores individuais empreendedores coletivos. AED.

Dolabela, F., & Filion, L. J. (2013). Fazendo revolução no Brasil: a introdução da pedagogia empreendedora nos estágios iniciais da educação. *REGEPE-Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 2, n. 3, pp. 134-181.

Dornelas, J. C. A. (2015). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Empreende.

Dornelas, J. C. A. (2000). *Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação*. Grupo Gen-LTC.

Filion, L. J. (2011). Defining the entrepreneur. *World Encyclopedia of Entrepreneurship*, 41.

Firjan. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (2016). *Diagnósticos e mapeamentos setoriais: mapeamento da indústria criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: Autor.

Gehman, J., & Soublière, J. F. (2017). Cultural entrepreneurship: from making culture to cultural making. *Innovation: Organization & Management*: IOM. v. 19, n.1, pp. 61-73.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor (2017). *Empreendedorismo no Brasil 2016*. Curitiba: IBQP, pp. 1-208.



Greffe, X. (2016). Conclusion: The Artist-Enterprise in a Creative Economy. In: *The Artist-Enterprise in the Digital Age*, pp. 199-200. Springer, Tokyo.

Martinez, J. M. C. (2007). Una Visión Dinámica Sobre El Empreendedorismo Colectivo. *Revista de Negócios*, v. 9, n. 2.

Minas Gerais. (2019). Secretaria de Estado de Cultura. *Comissão Partidária de Fomento ao Incentivo à Cultura*. Belo Horizonte, MG: Autor.

Muzzio, H., & de Paiva Júnior, F. G. (2015). A pertinência de adequação da gestão criativa à identidade do indivíduo criativo. *Contextus—Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 13, n. 3, pp. 139-155.

Obschonka, M., Stuetzer, M., Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., Lamb, M. E., Potter, J., & Audretsch, D. B. (2015). Entrepreneurial regions: do macro-psychological cultural characteristics of regions help solve the “knowledge paradox” of economics?. *PloS One*, v. 10, n. 6.

Olivieri, C. G. (2015). *Cultura neoliberal: Leis de incentivo como política pública de cultura*. São Paulo: Escritura Editora e Distribuidora de Livros Ltda.

Oliveira, A. G. M., & Melo, M. C. D. O. L. (2015). Creative economy: Mental models of cultural entrepreneurs in Belo Horizonte, Brazil. *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, n. 15, pp. 94-113.

Qian, H., & Liu, S. (2018). Cultural entrepreneurship in US cities. *Journal of Urban Affairs*, v. 40, n. 8, pp. 1043-1065.

Rômulo, A., & Pelúcio, F. (2014). *Do Grupo Galpão ao Galpão Cine Horto: uma experiência de gestão cultural*. Belo horizonte, Edições CMT.

Sardana, D. (2018). What Facilitates Cultural Entrepreneurship? A Study of Indian Cultural Entrepreneurs. *The Journal of Creative Behavior*, v. 52, n. 1, pp. 35-51.



Sebrae. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas. (2016). *Economia criativa*. São Paulo, SP: Autor.

Schaefer, R., & Minello, I. F. (2017). Mentalidade empreendedora: o modo de pensar do indivíduo empreendedor. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 6, n. 3, pp. 495-524.

Toghraee, M. T., & Monjezi, M. (2017). Introduction to Cultural Entrepreneurship: cultural Entrepreneurship in developing countries. *International Review of Management and Marketing*, v. 7, n. 4, pp. 67-73.

Unctad. United Nations Conference on Trade and Development (2018). *Creative economy Outlook Trends in international trade in creative industries 2002-2015. Country profiles 2005–2014. Unctad Ditec /Ted*. Genebra, Suíça.

Unesco. United Nations Educational Scientific and Cultural (2018). *Organization Reshaping cultural policies: advancing creativity for development – 2005. Convention Global Report*. Place de Fontenoy, 75352. Paris, França.