

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

Evandro Cavalcante Ferreira Gomes

**OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS EM
INDÚSTRIAS CRIATIVAS: uma visão
prospectiva na cidade de Fortaleza**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados, da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Paulo César de Sousa Batista, Ph. D.

FORTALEZA – CEARÁ

2008

G633o Gomes, Evandro Cavalcante Ferreira.

Oportunidades de negócios em indústrias criativas: uma visão prospectiva na cidade de Fortaleza / Evandro Cavalcante Ferreira Gomes – Fortaleza, 2008.

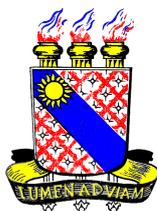
130p.: il. ; 31 cm.

Dissertação Mestrado Acadêmico em Administração - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados.

1. Indústria Criativa - Negócios. 2. Empreendedorismo - Fortaleza. 3. Economia Criativa. I. Título.

CDU 658.011.4

CDD 658.11



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Título do Trabalho: Oportunidades de Negócios em Indústrias Criativas:
uma visão prospectiva na cidade de Fortaleza

Autor: Evandro Cavalcante Ferreira Gomes

Defesa em: **30/10/2008**

Conceito obtido: **SATISFATÓRIO**

Nota obtida: **9,5**

Banca Examinadora:

Prof. Paulo César de Sousa Batista, Ph.D
Orientador / Presidente

Prof^a Ana Sílvia Rocha Ipiranga, Dra.
Membro

Prof^a Ana Maria Matos Araújo, Dra.
Membro

DEDICATÓRIA

Ao pequeno Davi, meu filho,
com amor, admiração e gratidão
pelo sorriso lindo de cada manhã.

AGRADECIMENTOS

Aos meus queridos avós, Francisco Silva Cavalcante e Maria Bemvinda, que se aqui estivessem, estariam mais do que orgulhosos neste momento de conquista.

Aos saudosos José Gerardo e Mariinha, avós paternos, pelas ótimas lembranças.

À meus pais, Gerson e Regina Lúcia, a quem tanto devo pelo carinho, atenção, dedicação, paciência, apoio e por mais um milhão de coisas.

À minha esposa, Alessandra, pelo caráter, carinho, amor e cumplicidade.

À meu filho Davi, pelas horas de intensa alegria, risos e satisfação.

Ao meu orientador, Paulo César de Sousa Batista, pela objetividade dos ensinamentos e forma cordial, simples e fácil de tratamento na arte de ensinar.

À colega de mestrado, Gilmara Vieira, pela parceria e colaboração durante o processo de aprendizagem e construção do conhecimento.

Aos colegas de mestrado, professores e a todos os demais colaboradores da UECE.

À Deus, que tem cuidado carinhosamente da minha vida.

RESUMO

O presente trabalho contempla o estudo das Indústrias Criativas e o seu potencial como opção para o empreendedorismo na cidade de Fortaleza, dentro de um contexto sócio-econômico que apresenta continuamente menor dependência da industrialização e das atividades urbanas tradicionais. Assim, verifica-se uma tendência para o florescimento de uma economia diferenciada, ampliando as oportunidades para novos empreendimentos nos segmentos das atividades criativas, pautadas em idéias, no fluxo de bens simbólicos e de manifestações culturais. Sob a luz da Teoria Eclética do Empreendedorismo e de amplo referencial teórico acerca da Economia Criativa, o objetivo desta dissertação é apontar as oportunidades emergentes de negócios nos segmentos das Indústrias Criativas de Fortaleza. A abordagem metodológica utilizada para o desenvolvimento do presente estudo é o multimétodo. Inicialmente, é implementada uma *Survey* junto a 150 profissionais vinculados ao setor criativo. Os dados são analisados descritivamente e com auxílio de análise multivariada, compreendendo uma análise fatorial. Complementarmente, é realizado um Grupo Focal com a participação de representantes de diferentes setores das Indústrias Criativas, cujo tratamento das informações obtidas se dá através da Análise de Conteúdo. O Capital Humano e a Tecnologia se apresentam como os principais fatores determinantes do empreendedorismo no segmento em questão. As oportunidades econômicas também estão relacionadas à Tolerância, Flexibilidade Empresarial e às Oportunidades de Emprego. Os resultados obtidos indicam boas chances para a consolidação de novos negócios nos segmentos de Festivais, Shows e Eventos; Tecnologia de Informação e Desenvolvimento de *Softwares*; Turismo Cultural; Áudio Visual (Cinema, Multimídia, Rádio, Vídeo e Televisão); Jornalismo, Publicidade e Propaganda; e Artes Visuais (Fotografia e Design). Entretanto, conclui-se que há uma necessidade de políticas públicas que estimulem a atração e retenção da classe criativa local, bem como a formatação de *clusters* criativos para consolidação dos negócios.

Palavras-Chave: Indústrias Criativas. Empreendedorismo. Economia Criativa.

ABSTRACT

This work intends the study of the Creative Industries and its potential as an option for the entrepreneurship in the city of Fortaleza, in a socioeconomic context that presents continually smaller dependence of the industrialization and of the traditional urban activities. A tendency is verified for the flourishing of a differentiated economy that increases the opportunities for new businesses in the segments of the creative activities, based on ideas, in the flow of symbolic goods and cultural manifestations. Under the Eclectic Theory of the Entrepreneurship and a wide theoretical reference concerning the Creative Economy, the objective of this work is to point the emergent businesses opportunities in the fields of Fortaleza's Creative Industries. The methodological approach used for the development of the present study is called Multimethod. Initially, a Survey is implemented among 150 professionals related to the creative section. The data are analyzed through Multivariate Analysis, in terms of Factorial Analysis. Complementarily, a Focus Group is accomplished with the participation of representatives of the Creatives Industries. The obtained speeches are treated through the Content Analyses. In the research, Human Capital and Technology come as the principal decisive factors of the entrepreneurship in creative areas. The economical opportunities are also related to the Tolerance, Managerial Flexibility and to the Employment Opportunities. The results show good chances for the consolidation of new businesses in the segments of Festivals, Concerts and Events; Information Technology and Software Development; Cultural Tourism; Visual Audio (Movies, Multimedia, Radio, Video and Television); Journalism, Publicity and Advertising; and Visual Arts (Photography and Design). Nevertheless, public policies are extremely necessary to stimulate the attraction and retention of the local creative class, as well as the creation of creative clusters for consolidation of the new businesses.

Keywords: Creative Industries. Entrepreneurship. Creative Economy.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	10
INTRODUÇÃO.....	12
1. INDÚSTRIAS CRIATIVAS: UM CONCEITO EM PLENA EVOLUÇÃO.....	21
1.1 As Indústrias Culturais como Fator de Desenvolvimento Econômico.....	22
1.2 Das Indústrias Culturais à Economia Criativa.....	25
1.3 Reflexões sobre o Perfil das Indústrias Criativas no Século XXI.....	29
1.4 Aspectos Econômicos das Indústrias Criativas.....	38
1.5 <i>Clusters</i> de Indústrias Criativas para a Promoção do Desenvolvimento.....	45
2. O EMPREENDEDORISMO NO CAMPO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS.....	50
2.1 Evolução do Conceito e Relevância Moderna do Empreendedorismo.....	52
2.2 Teoria Eclética do Empreendedorismo.....	60
2.3 Novas Oportunidades de Negócios: o lado da demanda da Teoria Eclética.....	65
2.4 Fatores Determinantes do Empreendedorismo nas Indústrias Criativas.....	69
3. METODOLOGIA.....	72
3.1 Identificação das Oportunidades para o Empreendedorismo.....	76
3.1.1 Universo e Amostra de Pesquisa.....	77
3.1.2 Coleta de Dados.....	79
3.1.3 Tratamento e Análise dos Dados.....	79
3.2 Influência dos Determinantes do Empreendedorismo no Setor Criativo.....	82

4. RESULTADOS DA PESQUISA.....	85
4.1 Caracterização dos Participantes da Pesquisa Empírica.....	85
4.2 Dinâmica Atual das Indústrias Criativas de Fortaleza.....	90
4.3 Aspectos dos Fatores Determinantes do Empreendedorismo na Cidade.....	95
4.3.1 Capital Humano.....	97
4.3.2 Tecnologia.....	98
4.3.3 Globalização.....	98
4.3.4 Desenvolvimento Econômico.....	99
4.3.5 Demandas de Mercado.....	100
4.3.6 Diversidade Cultural.....	100
4.3.7 Políticas Públicas.....	101
4.3.8 Análise Fatorial: Determinantes do Empreendedorismo na Cidade.....	102
4.4 Indicação das Oportunidades Emergentes de Negócios.....	106
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	112
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
APÊNDICES	
Apêndice 1: Questionário de Pesquisa.....	123
Apêndice 2: Planejamento do Grupo Focal.....	128
Apêndice 3: Gráfico das Oportunidades em Fortaleza.....	130

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1	Categorias de Atividades das Indústrias Criativas.....	33
QUADRO 2	Fatores Determinantes para o Empreendedorismo nas Indústrias Criativas.....	70
QUADRO 3	Teste de Adequação e Esfericidade de Bartlett.....	102
QUADRO 4	Fatores Determinantes das Oportunidades Econômicas das Indústrias Criativas.....	104
QUADRO 5	Médias das Respostas sobre Oportunidades.....	106
TABELA 1	Proporção de Trabalhadores do Setor Criativo na População de Estados Brasileiros, no período 1986-2004.....	37
TABELA 2	Caracterização da Amostra por Instrução Acadêmica.....	87
TABELA 3	Caracterização da Amostra por Categoria Profissional.....	88
TABELA 4	Caracterização da Amostra por Tempo de Atuação no Mercado.....	88
TABELA 5	Médias das Respostas às Questões da Dinâmica das Indústrias Criativas.....	91
TABELA 6	Teste ANOVA da Diferença das Médias.....	91
TABELA 7	Total da Variância Explicada.....	103

FIGURA 1	Categorização de Indústrias Culturais e Criativas.....	27
FIGURA 2	Componentes da Economia Criativa.....	32
FIGURA 3	Modelo Teórico dos Determinantes do Empreendedorismo.....	63
FIGURA 4	Determinantes do Empreendedorismo: o Lado da Demanda.....	65
FIGURA 5	Etapas do Procedimento Metodológico da Pesquisa.....	73
FIGURA 6	Passos da Análise Fatorial.....	81
FIGURA 7	Classificação da Amostra por Gênero.....	86
FIGURA 8	Classificação da Amostra por Faixa Etária.....	86
FIGURA 9	Classificação da Amostra por Segmento das Indústrias Criativas.....	89
FIGURA 10	Freqüência de Respostas e Impacto Médio dos Fatores Determinantes.....	96
FIGURA 11	Freqüência de Respostas e Impacto Médio das Oportunidades de Negócios.....	111

INTRODUÇÃO

O tema abordado por esta dissertação diz respeito ao potencial das Indústrias Criativas como opção para o desenvolvimento do empreendedorismo na cidade de Fortaleza. Sob a perspectiva de um mundo contemporâneo pós-industrial e pós-globalizado, imerso em uma nova ordem onde predominam o conhecimento, a informação, o aprendizado e a cooperação, o processo de saturação verificado nos principais setores econômicos nos últimos tempos permite que potenciais empreendedores vislumbrem a possibilidade de consolidação de novos modelos de negócios, que se adequem a uma nova realidade sócio-econômica.

Resultados apontados pelo relatório da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura – UNESCO (2006) revelam que desde a última década do Século XX, pequenas e médias empresas pertencentes ao segmento das Indústrias Criativas desempenham importante papel na economia dos países avançados, atuando principalmente como força motriz para o crescimento econômico e desenvolvimento social. Em decorrência, observa-se uma tendência favorável à formatação de um novo perfil de atividades econômicas, cada vez menos voltado ao tradicional modelo industrial e em atividades urbanas convencionais, como o comércio, e mais relacionado à geração de idéias e à exploração do talento e da criatividade humana (VIEIRA, 1998).

No panorama moderno em configuração, as atuais sociedades de informação nutrem especial atenção à indústria do lazer, do entretenimento, da cultura e do mercado de bens simbólicos, que por sua vez, movimentam uma economia cada vez mais pulsante (REIS, 2007). Nesse contexto, a tendência evolutiva de sinergia entre as artes criativas tradicionais e as indústrias culturais de massa, associadas às novas tecnologias de informação, têm impulsionado o florescimento de uma economia cultural, ampliando as oportunidades para novos empreendimentos nos segmentos das

atividades criativas, pautadas na geração de idéias, no fluxo de bens simbólicos e de manifestações culturais e artísticas.

A economia cultural em questão abrange um setor extremamente complexo onde ocorre a produção, circulação e o consumo de bens e serviços simbólicos, tangíveis e intangíveis, conhecidos de forma genérica como bens ou produtos culturais (SPÍNOLA *et al*, 2004). A ampliação natural dos campos de estudos e pesquisas dedicados tradicionalmente à economia da cultura tem incorporado setores e dinâmicas típicas de uma nova economia de idéias, baseada na inclusão social, no aproveitamento do potencial humano e na exploração de sua criatividade, proporcionando uma temática de vanguarda denominada de Economia Criativa.

O conceito de Economia Criativa ganha notoriedade no momento em que é utilizado para designar um segmento que engloba as Indústrias Criativas e as atividades tradicionais da economia cultural tratadas como elemento especial (BATISTA *et al*, 2006). A Economia Criativa compreende justamente o fluxo de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam o talento e a criatividade como ativo intelectual, associando objetivos sócio-econômicos, incorporando novos modelos de negócios e elementos tangíveis e intangíveis.

Estes novos modelos atraem grandes volumes de investimentos, criam empregos, geram renda e trazem divisas para os países. De acordo com Howkins (2001), a Economia Criativa, somente no ano de 1999, foi responsável pela geração de 7,3% do Produto Interno Bruto mundial, proporcionando uma receita internacional superior a dois trilhões de dólares. Em âmbito nacional, conforme relatório elaborado pela Price Waterhouse Coopers (2006), é estimado que este setor represente cerca de 5% do PIB brasileiro.

Mais recentemente, a utilização das expressões Indústrias Criativas e Economia Criativa tem sido intensificada nos meios intelectuais, no ambiente empresarial, na academia e na mídia, não obstante a incipiente bibliografia existente

sobre o assunto. Miguez (2007) corrobora com a contemporaneidade e relevância da temática, alertando que ambos os termos configuram um campo de conhecimento pré-paradigmático, ainda que em rota ascendente e ritmo contínuo de formatação.

De modo particular, o funcionamento da Economia Criativa reúne as organizações baseadas em talento, conhecimento e tecnologia, e fazem das Indústrias Criativas fontes potenciais de florescimento do empreendedorismo (FLORIDA, 2002). Embora constituam oportunidades para o trabalho autônomo, as atividades que exploram a criatividade humana podem criar maior impacto na questão do desenvolvimento econômico e local quando são organizadas em bases empresariais, imprimindo dinâmica e capilaridade ao sistema econômico como um todo.

Apesar de ter sido utilizado em experiências bem sucedidas na Austrália e no Reino Unido na década de 1990, o conceito de Indústrias Criativas foi somente formalmente delineado por ocasião do I Fórum Internacional das Indústrias Criativas, realizado em setembro de 2002, na cidade de São Petersburgo, na Rússia, sendo designado como o segmento que lida justamente com as atividades econômicas de base cultural e de conhecimento, geradoras de riqueza e empregos a partir de uma significativa cadeia produtiva criada em seu entorno, promovendo a inclusão social e reforçando a cidadania à medida que vitaliza a criatividade e estimula a diversidade entre os agentes envolvidos.

Complementarmente, Borges (2005) contribui para o esclarecimento do que são as Indústrias Criativas alegando que estas são formadas pelo processo natural de convergência conceitual e prático entre as artes criativas populares, tais como o artesanato, o teatro, a música e a dança; as clássicas indústrias culturais, como a televisão, o cinema, o rádio e a fotografia; e as modernas tecnologias de informação de base digital, como a Internet, o DVD e os *softwares* de entretenimento. Trata-se, portanto, de um novo conceito para uma indústria baseada em serviços, geradora de emprego qualificado, no qual a criatividade se apresenta como principal fator de produção.

Com base no entusiasmo recente verificado em muitas nações a respeito do tema em análise, sob a ótica de Caves (2000) e Howkins (2001), observa-se uma tendência pela qual as Indústrias Criativas são capazes de produzir, simultaneamente, valor econômico e simbólico, e de contribuir para o desenvolvimento sócio-econômico sustentável alcançando seu potencial de geração de riquezas através do uso da propriedade intelectual, utilizando-se da criatividade e do talento para a criação e desenvolvimento de novas atividades empresariais.

A percepção de novas oportunidades empreendedoras e da exploração econômica das atividades de natureza cultural, a partir da consolidação das Indústrias Criativas, constitui o amálgama do desenvolvimento sócio-econômico sustentável, servindo como relevante fator de vantagem competitiva para as cidades, estados, regiões e nações, tirando partido da convergência natural e inevitável entre cultura, economia e sociedade.

No que diz respeito à propensão ao empreendedorismo e à potencialidade para utilização da criatividade e diversidade natural, o Brasil detém um manancial de talentos e vocações culturais, homogeneamente distribuídos em sua área geográfica, a serem desenvolvidos e explorados a partir da organização e consolidação de suas Indústrias Criativas. Reis (2007, p. 146) fundamenta este raciocínio alegando que:

embora não tenhamos cisões sociais, religiosas ou étnicas e estejamos unidos por uma mesma língua e um substrato cultural comum, somos fruto e adaptação de uma rica combinação de culturas dos tantos povos que por aqui passaram e nos legaram distintas visões de mundo. Essas raízes profundas contribuíram para a criação de um imenso repertório de manifestações, produtos e serviços culturais, distintos entre si, mas igualmente brasileiros.

A diversidade cultural aceita e distribuída por toda a sua extensão continental, o potencial criativo nato de seus habitantes e os traços distintivos de suas peculiaridades propiciam ao Brasil um elenco de fatores reconhecidos e valorizados internacionalmente. Em cada município do país, novas oportunidades de negócios, favoráveis ao surgimento de pequenas e médias empresas, podem ser percebidas a

partir da utilização da criatividade, do talento e das características culturais integradas às atividades econômicas do local.

Essas características fazem com que a competição entre países, regiões e cidades ocupe amplo espaço no mundo contemporâneo. Florida (2004) defende que o sucesso de uma economia urbana depende justamente de sua capacidade para atrair e consolidar uma classe de pessoas criativas. Esta capacidade, por sua vez, é derivada de sua diversidade cultural, das potencialidades do local, do nível de tolerância e educação entre seus residentes, dentre outros fatores. Assim, o talento criativo e o empreendedorismo podem naturalmente surgir nas cidades, fomentados que são pelas estruturas sociais e culturais de cada região.

A relação entre cultura, criatividade, diversidade, qualidade de vida e competitividade pode formar uma conjuntura social diferenciada e propícia para a consolidação de uma Economia Criativa pujante. Justamente a partir da combinação eficaz destes fatores, Caves (2000) recomenda as Indústrias Criativas como um fator econômico de grande potencial a ser considerado na questão do desenvolvimento econômico das regiões nas primeiras décadas do Século XXI.

No momento em que importantes cidades no cenário internacional, como São Petersburgo, Gotemburgo, Manchester, Berlim, Helsinque, Xangai, Hong Kong, Rio de Janeiro e Salvador investem, cada vez mais, na formação de pequenas e médias organizações que utilizam a criatividade, o talento e a tecnologia como vetores de um processo de desenvolvimento sócio-econômico planejado, apresenta-se oportuna e justificável a necessidade da realização de estudos que investiguem também o potencial das Indústrias Criativas como opção para o florescimento do empreendedorismo em outras áreas do território brasileiro.

Em âmbito local, em vista das considerações anteriores e por se destacar como a quinta maior cidade do Brasil em termos populacionais, detentora de uma fonte perene de capital humano, típicas manifestações culturais e desenvolvimento

tecnológico em áreas específicas, estima-se que a cidade de Fortaleza pode e deve se inserir no contexto da Economia Criativa, pois reúne vocação para o empreendedorismo em segmentos onde circulam produtos originais e criativos, que envolvem a utilização de idéias, novas tecnologias, transformação do talento humano em amplas oportunidades de negócios e propensão à criação de novas possibilidades, novas artes e novos conceitos.

Em pleno século XXI, Fortaleza se apresenta como uma metrópole em desenvolvimento que atrai, anualmente, milhares de turistas de todas as partes do mundo. A cidade se desvela na multiplicidade dos seus bairros e oferece uma ampla infra-estrutura de equipamentos culturais e turísticos, como o Teatro José de Alencar e o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, além de ser detentora de um rico patrimônio imaterial, como os saberes populares, artesanato e gastronomia. Os centros de compras e a intensa programação cultural, marcada principalmente pela efervescência da vida noturna, em meio a forró, humor e muito entretenimento também se destacam no cotidiano de Fortaleza, gerando oportunidades de emprego e criando uma cadeia produtiva que realça a relevância das Indústrias Criativas locais no contexto econômico da cidade (GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ, 2006).

Diante do panorama apontado, observa-se, portanto, um potencial por parte da cidade de Fortaleza em utilizar as Indústrias Criativas para tornar-se mais competitiva, promover a inclusão social e desenvolver novas e promissoras oportunidades de negócios. Entretanto, estas demandam potenciais empreendedores para a eficaz consolidação da dinâmica econômica urbana.

Porquanto, o desenvolvimento da cidade, dentre outros fatores, torna-se função da capacidade de percepção das novas tendências de surgimento de negócios por parte de seus habitantes e, nesse aspecto, as opções distribuídas no segmento da Economia Criativa propiciam um natural estímulo para o surgimento de novas organizações.

A questão fundamental que se apresenta na presente investigação científica é a de encontrar respostas para o seguinte questionamento: que oportunidades emergentes de negócios podem permitir o desenvolvimento de atividades econômicas, formais e informais, no campo das Indústrias Criativas na cidade de Fortaleza?

Em decorrência, o objetivo principal da pesquisa é identificar as oportunidades para o florescimento de uma Economia Criativa forte, baseada em ações empreendedoras no segmento das Indústrias Criativas de Fortaleza. Para isso, etapas específicas precisam antes ser alcançadas e desenvolvidas:

- 1) Analisar o perfil setorial das Indústrias Criativas na cidade;
- 2) Identificar preliminarmente atividades locais já estabelecidas que apresentem uma dinâmica satisfatória no campo da Economia Criativa;
- 3) Submeter as informações preliminares levantadas à luz de uma análise prospectiva que possa antever possibilidades futuras;
- 4) Indicar sugestões que possam nortear ações de políticas públicas para o desenvolvimento do segmento.

Para o cumprimento dos objetivos desta dissertação, a abordagem metodológica utilizada para o desenvolvimento do presente estudo é o multimétodo. O trabalho implica fundamentalmente no uso simultâneo de técnicas de pesquisa de naturezas quantitativas e qualitativas, aplicadas em dois momentos complementares durante o processo de investigação científica.

Na primeira fase, após a realização de uma pesquisa documental e uma pesquisa bibliográfica para construção de um respaldo intelectual e diagnóstico acerca das Indústrias Criativas locais, segue um estudo de natureza quantitativa, realizado através de uma pesquisa do tipo *Survey*, que contempla a aplicação de questionário

estruturado, cujo tratamento dos dados se dá por meio de Análise Fatorial, com o propósito de oferecer uma perspectiva da dinâmica atual e das oportunidades emergentes de negócios relacionadas às Indústrias Criativas em Fortaleza.

Em seguida, é procedida a realização de uma pesquisa de campo, de natureza qualitativa, compreendendo a implementação de um Grupo Focal (*Focus Group*), cujo tratamento das informações obtidas se dá através da análise de conteúdo, com o propósito de consolidar o perfil setorial e reunir informações complementares para a realização do presente estudo.

Tanto a formação e elaboração do Grupo Focal, como a definição da amostra de respondentes da pesquisa quantitativa são compostos por empresários, acadêmicos, profissionais autônomos e representantes das diversas áreas que compõem as Indústrias Criativas no município de Fortaleza. No caso específico do Grupo Focal, este contou com a participação de seis debatedores oriundos das áreas de artesanato, jornalismo, fotografia e design, edição e publicação gráfica, tecnologia da informação e eventos de entretenimento. No que concerne à pesquisa quantitativa, foram aplicados 150 questionários ao todo, contemplando todas as áreas indicadas pela literatura como pertencentes ao segmento das Indústrias Criativas.

Em termos de sua estrutura, o presente trabalho, além desta introdução e das considerações finais, apresenta-se dividido em quatro capítulos. O primeiro e o segundo capítulos abordam o referencial teórico desta dissertação. Inicialmente, é apresentado o perfil moderno das Indústrias Criativas a partir de uma extensão do conceito de Indústrias Culturais que perdurou durante quase a metade do século passado. Em seguida, esta pesquisa contempla uma análise sobre as abordagens que dizem respeito ao fenômeno do empreendedorismo, com especial enfoque para a Teoria Eclética do Empreendedorismo, que é utilizada como principal prisma de análise visando à indicação dos fatores determinantes para o surgimento de oportunidades para o empreendedorismo no campo das Indústrias Criativas.

No que diz respeito aos procedimentos metodológicos, objeto do terceiro capítulo, são apresentados a natureza da pesquisa, os métodos de pesquisa Grupo Focal, e *Survey*, o universo e a amostra, bem como os instrumentos e as técnicas de coleta de dados, além de contemplar o delineamento da investigação, a apresentação do tratamento de análise dos dados e as limitações do estudo.

Posteriormente, o quarto capítulo oferece a descrição e a análise dos dados levantados durante a aplicação dos métodos utilizados na pesquisa, referente às oportunidades de negócios no segmento das Indústrias Criativas em Fortaleza. Por fim, as conclusões e recomendações advindas deste trabalho são apresentadas na parte final desta dissertação.

1. INDÚSTRIAS CRIATIVAS: UM CONCEITO EM PLENA EVOLUÇÃO

Este capítulo apresenta uma revisão teórica sobre um dos eixos principais de trabalho desta dissertação. Nele, é abordado o conceito de Indústrias Criativas, a partir da utilização das Indústrias Culturais como ponto de referência para as questões do desenvolvimento econômico das regiões, notadamente a partir dos anos 1980, fazendo um breve resgate histórico de sua evolução, atingindo à noção atual pela qual o termo é agregado e expandido à conceituação da Economia Criativa. Contempla, ainda, o perfil econômico das Indústrias Criativas e apresenta uma análise da forma pelas quais as empresas deste segmento têm sido aceitas, mundialmente, como vetor de políticas públicas em várias regiões, em prol do desenvolvimento sócio-econômico sustentável.

Para Reis (2007), no momento em que se percebe que as Indústrias Criativas possuem relevância econômica e também promovem valores, torna-se patente o entrelaçamento dos benefícios econômicos e simbólicos de sua produção final. Assim, a cultura, a criatividade e o capital humano, cada vez mais, estão definitivamente inclusos entre os potenciais fatores de desenvolvimento em que as políticas culturais devem estar articuladas às econômicas e sociais vigentes.

É a partir dessa premissa que, no mundo contemporâneo, verifica-se que significativo percentual do que, tradicionalmente, convencionou-se denominar por cultura se difundiu, de fato, graças a uma produção industrial ritmada. De acordo com Hesmondhalgh (2002), este processo está intimamente relacionado à questão do desenvolvimento do capitalismo e da chamada Indústria Cultural em anos anteriores.

Assim, sob a ótica de Vieira (1998), a noção de desenvolvimento econômico tem se deslocado do paradigma da manufatura para o paradigma do conhecimento, o que propicia a criação de ambientes onde a criatividade e o talento se transformam em atitude rotineira, fortalecendo o capital humano e a economia das

idéias. Dentro desta perspectiva, as atividades culturais e criativas atraem investimentos, contribuem para a geração de emprego e renda, geram propriedade intelectual e trazem divisas para os países.

No início do Século XXI, discute-se a importância das Indústrias Criativas, terminologia nascida a partir de uma tendência evolutiva do conceito das Indústrias Culturais, para expressar um conjunto de atividades que ultrapassam as artes e as manifestações tradicionais de cultura, para incluir novos e antigos segmentos econômicos (GOLGHER, 2006).

1.1 As Indústrias Culturais como Fator de Desenvolvimento Econômico

De acordo com a percepção de Hesmondhalgh (2002), o termo Indústria Cultural foi desenvolvido e citado de forma pioneira, em meados do século passado, no trabalho intitulado “Dialética do Esclarecimento” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Referida obra foi um dos pilares da conhecida Escola de Frankfurt e, muito embora o termo tenha sido utilizado em um sentido diferente do ora empregado nos estudos organizacionais, o significado das Indústrias Culturais ganhou notoriedade desde então.

Miguez (2007) reforça essa linha de raciocínio ao afirmar que vem justamente dos estudos sociológicos da Escola de Frankfurt a contribuição mais significativa para a compreensão da relação entre os campos da cultura e da economia, referindo-se ao próprio conceito desenvolvido por Adorno e Horkheimer, segundo o qual a produção de bens simbólico-culturais passou a obedecer à lógica que preside a economia capitalista, baseada comumente no uso crescente e massivo da máquina, na divisão e especialização do trabalho e na alienação na atividade laboral.

Por sua vez, Getino (2002) defende o ponto de vista de que a noção de Indústria Cultural teve seu início simbólico com a invenção dos tipos móveis de imprensa por Gutemberg, ainda no Século XV, e que com o advento da Revolução Industrial, no Século XVII, o termo se desenvolveu com o fenômeno da industrialização

e da massificação da produção. Somente a partir da década de 1930, com a popularização do acesso à cultura e valorização do entretenimento, o referido conceito passou a ser aliado à possibilidade do consumo customizado e à diferenciação das formas de aceitação por parte dos consumidores, dentro de um sistema predominantemente capitalista.

Atualmente, várias definições coexistem em diversos trabalhos e livros publicados que enfocam as Indústrias Culturais (ZALLO (1988); TEIXEIRA COELHO (1997); BOLANO (2000); ADORNO (2002), GETINO (2002), BARBALHO (2003) e RUBIM (2006)). Na prática, o termo se refere ao conjunto de atividades econômicas relacionadas diretamente com a criação, fabricação e comercialização dos produtos ou bens culturais. Seu produto final possui, em essência, um caráter dual, que agrega simultaneamente um valor econômico e um valor simbólico, presentes nas atividades culturais que compõem o referido setor.

O quadro teórico de referência desta dissertação utiliza o pensamento da Escola de Frankfurt como ponto de partida para o entendimento das modernas Indústrias Criativas, consolidadas nas esferas econômicas das cidades, estados e nações. Ressalte-se que, na visão de Adorno e Horkheimer (1985), a Indústria Cultural é exatamente o nome genérico apropriado para o conjunto de empresas e organizações cuja principal atividade econômica é a produção de cultura, com fins lucrativos e mercantis.

No sistema de produção cultural proposto pela Escola de Frankfurt, enquadram-se a televisão, o cinema, o rádio, revistas, jornais e formas de entretenimento em geral. Estas indústrias combinariam a criação, produção e comercialização de conteúdos criativos que são, por natureza, intangíveis e de cunho cultural. Nelas, a arte é inserida na esfera da indústria capitalista, o que significa a produção em série e comercialização dos bens culturais, ou seja, a transformação destes em mercadorias.

Para Lima (2007), notadamente durante a segunda metade do Século XX, observou-se um crescimento acelerado das Indústrias Culturais com uma interpenetração crescente entre as artes e as organizações pertencentes a este segmento. Esta relação resultou na subordinação das primeiras ao capital e na mercantilização significativa da produção cultural. O bem cultural resultante do referido processo de mercantilização lida diretamente com a citada dualidade destas atividades: ao mesmo tempo em que se trata da oferta de uma mercadoria – com dimensão econômica – está intrinsecamente relacionada com conteúdos simbólicos e com implicações de cunho ideológico.

Na visão de Hesmondhalgh (2002), o crescimento das Indústrias Culturais, no século passado, deveu-se a cinco fatores primordiais, que fizeram com que a produção e o consumo de bens e serviços culturais se multiplicassem acarretando na consolidação do segmento, principalmente no início dos anos 1980:

- 1) Prosperidade crescente dos países do hemisfério norte;
- 2) Aumento do tempo dedicado ao lazer e ao entretenimento;
- 3) Crescimento dos níveis de alfabetização em todo mundo;
- 4) Relação entre as novas mídias associadas à televisão e as diferentes preferências dos consumidores;
- 5) Importância dos equipamentos culturais como a televisão, o vídeo e os computadores no cotidiano da população.

Diversas atividades culturais apresentam dimensão claramente econômica ao se envolverem em processos de produção, circulação e consumo de produtos tangíveis ou intangíveis. Para Miguez (2007), não obstante a relação entre as Indústrias Culturais e o desenvolvimento vir assumindo um lugar de destaque na agenda

contemporânea, esta discussão foi, por muito tempo, pouco explorada pelos economistas e especialistas do setor.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO (2006) tem focado suas atividades, dentre outros aspectos, na análise das desigualdades de recursos disponíveis entre os hemisférios norte e sul. O impacto da cultura sobre o desenvolvimento sócio-econômico de diversas regiões do globo é alvo de minucioso estudo por parte desta organização que ressalta a relevância das Indústrias Culturais no setor econômico, onde, portanto, conclui-se pela necessidade de integrar estes segmentos nas políticas culturais das regiões (REIS, 2007).

1.2 Das Indústrias Culturais à Economia Criativa

Durante os anos 1980, definições como “Indústria da Informação” e “Indústria do Entretenimento” surgiram naturalmente como contraponto à terminologia utilizada desde os tempos da Escola de Frankfurt. De acordo com Lima (2006) e Miguez (2007), a passagem da terminologia Indústrias Culturais para Indústrias Criativas tem sido feita por caminhos tortuosos que revelam a dificuldade em se estabelecer as verdadeiras fronteiras que norteiam cada indústria a partir de suas peculiaridades.

Na verdade, o termo Indústrias Culturais sempre foi associado àquelas organizações que operavam diretamente com as manifestações tradicionais da arte e que podiam ser tratadas, principalmente, no âmbito das políticas públicas. Dessa forma, as empresas produtoras de cinema e de *software*, para citar apenas dois setores, não se enquadravam no clássico perfil consignado e terminavam desvinculadas do segmento em análise e das ações de políticas governamentais.

Somente a partir dos anos 1990, a noção de Indústrias Criativas ganhou força e notoriedade nas discussões de desenvolvimento sócio-econômico sustentável. Foi justamente neste período que, em decorrência de fenômenos como a globalização,

a digitalização, a preocupação com a propriedade intelectual, a gestão do conhecimento e as modificações latentes das formas de consumo do lazer, proporcionaram significativas alterações nas formas de arte e de cultura (LIMA, 2007). Referidas transformações terminaram por impulsionar os ativos criativos, abundantes em qualquer localidade, para um dos principais segmentos da atividade econômica.

Nos dias atuais, a criatividade tem sido reconhecida como um relevante ativo estratégico para o desenvolvimento econômico, tornando-a um fator de suma importância para a determinação do sucesso de uma economia local inserida num mundo pós-globalizado em permanente mudança. Assim, a criatividade passa a ser decisiva no complexo processo de inovação que combina idéias, habilidades, tecnologia, produção, gestão e mercado.

Diante dos desafios conceituais e práticos gerados pelas mudanças da economia mundial, o tradicional conceito de Indústrias Culturais mostrou-se inconsistente e insuficiente para representar a nova tendência de um mundo pós-globalizado. Em anos recentes, muito tem sido debatido sobre novos aparatos conceituais, como a Indústria do Conteúdo, a Indústria do Entretenimento, a Indústria da Experiência e a Indústria do *Copyright*, para descrever as novas atividades econômicas capazes de produzirem conteúdos simbólicos.

As Indústrias Criativas surgem como uma nova definição para o setor cultural, agregando suas tradicionais manifestações culturais e, ao mesmo tempo, enfatizando o papel da arte, da cultura e da criatividade humana na promoção da inovação e crescimento econômico. Sob a ótica de Segers e Hujjigh (2006), a utilização moderna do conceito de Indústrias Criativas – no posto das Indústrias Culturais – possibilita, principalmente aos formuladores de políticas públicas, a introdução de aspectos econômicos vinculados às políticas culturais, livrando-se da rejeição e das limitações que o termo Indústria Cultural possui.

Throsby (2001) *apud* REIS (2007) propõe um modelo formado por círculos concêntricos para representar o processo de migração das Indústrias Culturais para as Indústrias Criativas (Figura 1). Em seu trabalho, o autor apresenta o círculo mais interno como a área que compreende as atividades culturais tradicionalmente tidas como tal e que envolvem uma maior carga cultural, acrescidos das novas tecnologias como a música, dança, teatro, literatura, artes visuais, artesanato, vídeo, artes performáticas, *software* e arte multimídia.

O segundo círculo do modelo de Throsby abrange o primeiro, além das indústrias que podem produzir conteúdos culturais, mas que também podem não necessariamente apresentar aspectos dessa natureza, como os livros, revistas, rádio, televisão, filmes e jornais, cujos produtos e serviços resultantes da atividade econômica nem sempre podem ser classificados como culturais. Por fim, o terceiro círculo envolve as indústrias que possuem conteúdo cultural, mas que se expandem para setores não necessariamente tidos como tal, como a propaganda, arquitetura e turismo.



FIGURA 1 – Categorização de indústrias culturais e criativas
Fonte: Throsby (*apud* REIS, 2007, p. 287)

Na última década, a noção de Indústrias Criativas tem apresentado um significativo potencial de crescimento podendo ser utilizadas para dotar as regiões de uma maior capacidade de criação e inovação. Estes fatores, por sua vez, constituem elementos considerados propulsores do progresso econômico e evolução social. O conjunto de Indústrias Criativas em pleno funcionamento pode estimular uma ampla cadeia produtiva e constituir um processo de movimentação econômica que gera uma Economia Criativa pulsante, que por sua vez, se apresenta como vetor fundamental para o bem estar social e econômico sustentável.

Segundo a Organização das Nações Unidas - ONU, a Economia Criativa constitui um setor extremamente importante, que já é responsável por cerca de 10% do Produto Interno Bruto mundial e que apresenta uma estimativa de crescimento de 7% ao ano, representando uma estratégia fundamental para promover a sustentabilidade do desenvolvimento econômico e impulsionar o processo de inclusão social.

Em termos nacionais, de acordo com dados do relatório Global Entertainment & Media Outlook 2006-2010 (PRICE WATERHOUSE COOPERS, 2006), existem cerca de 290 mil empresas que atuam no setor das Indústrias Criativas no Brasil, sendo estas responsáveis, em 2005, pela marca de US\$ 14 bilhões do Produto Interno Bruto do segmento, o que equivale a 5% no PIB nacional, além de apresentarem uma taxa de crescimento anual estimada em 8,4% e com possibilidade de alcançar o patamar de US\$ 21 bilhões no PIB, em 2010.

De fato, por todo o universo de peculiaridades presentes, a Economia Criativa compreende um setor complexo da economia de qualquer país onde existe a expectativa de que ela possa propiciar o desenvolvimento humano e não apenas o crescimento econômico (BATISTA *et al*, 2006). De forma geral, o valor econômico da atividade empresarial das organizações componentes da Economia Criativa está conectado ao conteúdo simbólico e cultural e originam-se a partir da criatividade e do talento, que constituem recursos próprios ao ser humano e que existem em abundância, homoganeamente distribuídos em qualquer sociedade. Portanto, o avanço

de iniciativas dessa natureza no mundo apresenta um maior número de atividades econômicas baseadas em idéias, conhecimento e cultura, incrementando, assim, a importância do setor de serviços na economia.

1.3 Reflexões sobre o Perfil das Indústrias Criativas no Século XXI

Resultados apontados pelo relatório da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura – UNESCO (2006) revelam que o combate à depressão econômica que atingia importantes cidades industriais, no início dos anos 1990, serviu como o elemento essencial que motivou a busca por uma solução diferente por parte do governo britânico. Por via de consequência, essa preocupação ganhou espaço e distribuiu-se para outras partes do globo.

Na verdade, o perfil das Indústrias Criativas começou a ser formalmente concebido a partir do primeiro enfoque dado pela academia, ainda no início da última década do século passado, sobre o tema da Economia Criativa e das Indústrias Criativas. Nesse aspecto, a Austrália pode ser considerada a precursora da temática em questão, pois foi justamente o governo daquele país que, em 1994, desenvolveu o conceito de *Creative Nation*, como base de uma política cultural voltada para a requalificação do papel do Estado no desenvolvimento cultural do país (NATIONAL LIBRARY OF AUSTRALIA, 1994).

Em seguida, no ano de 1997, o novo partido trabalhista do Reino Unido, denominado de *New Labour*, em seu plano de governo pré-eleitoral, refere-se às Indústrias Criativas como uma fonte de grande potencial para o empreendedorismo em novas e promissoras atividades empresariais baseadas no talento e na criatividade do povo britânico, representando o momento em que um país europeu indicou, pela primeira vez, a preocupação para a realização de políticas públicas destinadas ao setor.

Posteriormente, o Departamento para Cultura, Mídia de Comunicação e Esportes do Reino Unido foi quem primeiro teve a preocupação de elaborar, em nível

mundial, um mapeamento ressaltando a importância das Indústrias Criativas para a consecução de um desenvolvimento sócio-econômico baseado na sustentabilidade de suas atividades e na necessidade de políticas públicas específicas que potencializassem o expressivo ritmo de crescimento desse segmento.

Assim, de acordo com Lima (2006), Batista *et al* (2006), Miguez (2007) e Reis (2007), a Austrália e o Reino Unido constituem efetivamente casos que podem e devem ser tomados como *benchmark*, em virtude de suas experiências de sucesso, alcançadas na segunda metade dos anos 1990. Estas experiências comprovam que a criatividade tem se tornado matéria-prima de uma nova indústria que pode trazer grandes mudanças nas formas tradicionais em que a relação entre o valor econômico e os bens culturais é concebida.

Em âmbito mundial, Estados Unidos, Nova Zelândia, Hong Kong, Cingapura, Finlândia, Canadá, entre outros, começaram a empregar o termo Indústria Criativa para classificar as atividades produtoras de bens simbólicos e considerá-las como vetor de políticas de desenvolvimento regional (REIS, 2007). Outros estudos de mapeamento de natureza semelhante surgiram em outras regiões, inclusive na América Latina, e as atenções mundiais voltaram-se para o grande potencial das Indústrias Criativas no mundo.

No caso do Brasil, a temática da Economia Criativa e das Indústrias Criativas surge apenas a partir de 2004, durante a XI UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, realizada na cidade de São Paulo, através de um painel dedicado exclusivamente à questão das Indústrias Criativas na perspectiva dos países em desenvolvimento. Sob o ponto de vista de Miguez (2007):

este evento acabou por tornar-se um marco significativo na trajetória da temática, na medida em que, a partir das suas recomendações, questões envolvendo a Economia Criativa e as Indústrias Criativas passaram a ocupar espaço cada vez maior tanto na agenda de outras organizações do sistema das Nações Unidas – a exemplo da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), da Unidade Especial para a Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (SU/SSC), e mais

recentemente, da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) - como, também, na agenda de outras instituições internacionais multilaterais da Comunidade Européia e de muitos outros países que não apenas o Brasil.

Em âmbito nacional, localidades como o Rio de Janeiro e Salvador despontaram, inicialmente, na moderna discussão sobre a utilização das Indústrias Criativas como opção para o surgimento de novas oportunidades de negócios, formais ou informais, a partir de ações empreendedoras que propiciem o desenvolvimento sócio-econômico de cada região (LIMA, 2006).

Recentemente, em novembro de 2007, foi a vez de Fortaleza se inserir oficialmente no contexto das cidades que discutem o potencial do moderno conceito das Indústrias Criativas, ao ser contemplada como sede do I Seminário Nacional de Economia Criativa, o que pode representar o ponto de partida para a inclusão da capital do Estado do Ceará no rol das cidades brasileiras que planejam alcançar um processo de desenvolvimento sustentável, baseado no surgimento de pequenas e médias empresas e no empreendedorismo de seus municípios, a partir da exploração de sua criatividade e de seu talento natural.

É mundialmente aceita a premissa de que uma das principais características das empresas que operam no segmento das Indústrias Criativas é a geração de propriedade intelectual, estando essas organizações mais focadas na produção do que propriamente na distribuição e consumo. Nesse aspecto, a propriedade intelectual é justamente compreendida como a moeda corrente da Economia Criativa (HOWKINS, 2001). A cultura propriamente dita, por sua vez, continua guardando estreita relação com Economia Criativa, porém, vai além desse eixo, pois nem tudo que é inerente a este setor pode ainda assim ter um viés econômico (Figura 2).



FIGURA 2 – Componentes da economia criativa
 Fonte: adaptado de BATISTA *et al*, 2008, p. 3

Nos dias atuais, uma série de atividades pode inicialmente ser classificada como Indústria Criativa: moda, artes plásticas, artes performáticas, fotografia, audiovisual, música, design gráfico, preservação do patrimônio, jogos eletrônicos de entretenimento, artesanato, comércio de antiguidades, publicidade e propaganda, edição e publicação, rádio, televisão e arquitetura (LIMA, 2006).

Caves (2000;2003) oferece uma importante contribuição para a delimitação do perfil das Indústrias Criativas afirmando que estas fornecem bens e serviços associados aos valores culturais, artísticos ou de entretenimento. Segundo o autor, este setor é formado por empresas cujo produto contém elemento substancial de esforço de criação ou artístico, abrangendo os segmentos da publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, alta costura, filmes e vídeos, música, artes cênicas, editoras, serviços de *software* e computadores, televisão e rádio, internet, dentre outros.

Nesse aspecto, uma visão abrangente das atividades integrantes da Indústria Criativa foi proporcionada pelo I Fórum Internacional das Indústrias Criativas,

que enumerou quatorze tipos de atividades classificadas em três categorias básicas: Mídia e Espetáculos ao Vivo; Design e Visual; e Patrimônio Histórico (Quadro 1).

Mídia e Espetáculos ao Vivo	Design e Visual	Patrimônio Histórico
Filme, Software de Entretenimento Interativo e Serviços de Computação, Música, Artes Cênicas, Edição, Televisão e Rádio.	Propaganda, Artes Visuais, Arquitetura, Artesanato e Design de Moda.	Mercado de Artes e Antiguidades, Patrimônio Histórico, Museus e Galerias.

QUADRO 1: Categorias de atividades das indústrias criativas
Fonte: I Fórum Internacional das Indústrias Criativas (2002)

Por sua vez, sob a ótica de Borges (2005), as Indústrias Criativas podem ser compreendidas a partir de uma lógica que concebe a interação das artes criativas e tradicionais com as referidas indústrias culturais e as tecnologias de informação modernas de base eletrônica. Como se percebe, não há ainda definições acadêmicas muito precisas e muito menos um consenso sobre a delimitação das Indústrias Criativas, o que leva à conclusão de que seu conceito pode até variar de país para país, mas definitivamente inclui aquelas organizações em que a criatividade é incorporada no âmago do negócio (FLORIDA, 2002;2004). Dessa forma, infere-se que estas indústrias são compostas, simultaneamente, de cultura, arte, ciência e negócio, unindo a força tradicional da chamada cultura clássica com o valor agregado do talento empresarial e os novos talentos da mídia eletrônica e da comunicação.

A questão fundamental recai no ponto que Caves (2000), Throsby (2001), Howkins (2001), Hesmondhalgh (2002), Florida (2004), Borges (2005), Lima (2006), Batista *et al* (2006), Deheinzelin (2006), Golgher (2006), Reis (2007) e Miguez (2007) acreditam que as Indústrias Criativas têm potencial para movimentar a economia de forma significativa através da geração de uma cadeia produtiva favorável à criação de empregos e redistribuição de renda. Um dos aspectos mais importantes relacionados a

esse conceito é a percepção de que as sociedades da informação que privilegiam a indústria do entretenimento, do lazer e do mercado de bens simbólicos utilizam justamente a criatividade como fator estratégico de desenvolvimento.

Segundo Caves (2003), a criatividade se destaca por ser um elemento muito importante no processo produtivo de todos os bens e serviços. Na visão de Howkins (2001), a criatividade pode ser entendida como a capacidade de produção associada à originalidade inventiva e inovativa. Para o autor, a capacidade inventiva pode se manifestar de forma individual e autônoma a qualquer momento, sem necessariamente oferecer impacto significativo na economia além das oportunidades de auto-emprego que naturalmente proporciona.

De forma antagônica, a capacidade inovativa se realiza em bases empresariais estruturadas, integrada à economia de mercado, o que ampliam a utilização do potencial criativo e da capacidade produtiva, propiciando oportunidades para o florescimento do empreendedorismo, promovendo maior competitividade e maior impacto sócio-econômico no ambiente onde operam (CAVES, 2000).

De acordo com Florida (2002;2004), para inserirem-se nesse novo modelo de desenvolvimento, as nações precisam ter aptidão para atrair, reter e desenvolver pessoas criativas. Esta conceituação pode ser estendida para o âmbito das cidades e estados, desde que a exploração econômica da criatividade e do talento natural esteja presente na estratégia de desenvolvimento sustentável de qualquer região.

De modo semelhante, as empresas da Indústria Criativa necessitam organizar-se para criar ambientes, culturas e práticas capazes de impulsionar o talento das pessoas criativas. Uma estrutura rígida e inflexível pode limitar o capital intelectual, independente do nível de tecnologia e do potencial de talento existente. Exatamente sobre esse aspecto, Borges (2005, p.88) argumenta que:

na era das Indústrias Criativas, o movimento não é o de concentração de ativos, mas de uma rede espalhada e descentralizada de produtores. Em vez de uma hierarquia rígida e de uma linha de produção montada, um esquema de trabalho colaborativo e uma cadeia que não se encerra no produto final, mas, sim, se realimenta indefinidamente.

O próprio Florida (2002) aprofundou a análise da necessidade da presença de pessoas capacitadas e criativas nas economias através da elaboração do conceito de Classe Criativa. Na visão do autor, este importante segmento é composto por cientistas, engenheiros, músicos, arquitetos, artistas, gestores e outros tipos de trabalhadores, que lidam com tarefas essencialmente criativas, para cuja realização e funcionamento, o talento humano – inato por natureza - é imprescindível.

A atração, a retenção e o desenvolvimento de pessoas com o perfil adequado para compor uma Classe Criativa, por parte das regiões e empresas, dependem dos componentes do Modelo de 3Ts desenvolvido por Richard Florida, e que exercem fundamental importância para a compreensão de uma Economia Criativa pulsante, a partir da existência de Indústrias Criativas estruturadas, eficientes e competitivas. Segundo o autor, entende-se por 3Ts a existência em conjunto de Tecnologia, Talento e Tolerância nas localidades que buscam o desenvolvimento sócio-econômico sustentável.

Florida (2005) esclarece sua abordagem caracterizando a Tolerância como a convivência com a diversidade de idéias, culturas, raças e crenças diferentes, que proporciona um ambiente favorável ao trabalho das pessoas criativas e estimula o empreendedorismo. Por sua vez, a tecnologia constitui o elemento central do modelo de Florida, sendo compreendida como uma função da concentração de inovação e alta tecnologia com geração de progresso tecnológico e crescimento a longo prazo. O talento, por seu turno, é distribuído homoganeamente na humanidade, mas o grau de sua utilização produtiva depende do desenvolvimento de condições específicas das regiões e das organizações. Complementarmente, a partir destes fatores, o autor

desenvolveu um estudo acerca do índice de criatividade das nações, relacionando o grau de prosperidade econômica dos países à questão dos 3Ts de seu modelo.

Caves (2000) e Florida (2002) não necessariamente chegam a tratar de questões de ordem conceitual no sentido de uma delimitação mais rigorosa do que venham a ser a Economia Criativa e as Indústrias Criativas. O primeiro trata, basicamente, das relações que se estabelecem entre os diversos campos do fazer artístico, por ele denominados de *creative activities*, e o campo onde residem os respectivos aspectos econômicos. Por sua vez, Florida concebe reflexões acerca da referida classe criativa, ou seja, dos profissionais que compartilham o fato de estarem vinculados a algum processo de criação, sejam eles artistas, arquitetos, poetas, editores, professores, cientistas, etc.

A metodologia desenvolvida por Florida foi replicada no Brasil com o propósito de apontar um índice de criatividade nacional, baseado na avaliação de alguns outros indicadores relacionados com a tolerância, o talento e a tecnologia (GOLGHER, 2006). Nesse aspecto, especial destaque é atribuído à necessidade de atração dos talentos existentes e da manutenção permanente de pessoas qualificadas e talentosas, promovendo o desenvolvimento das cidades brasileiras a partir de setores que lidam com capital humano e atividades essencialmente criativas.

Golgher (2006) oferece relevante contribuição para o entendimento do potencial criativo nacional relacionando a proporção de trabalhadores que atuam no setor criativo com a população de cada estado nacional (Tabela 1). Analisando os dados colhidos no ano de 2004, por exemplo, pode-se inferir que regiões tradicionalmente reconhecidas como detentoras de uma economia pujante, como o Distrito Federal, Rio de Janeiro e São Paulo, apresentam resultados acima da média nacional, com 21,7%, 15,2% e 14,7%, respectivamente. Por outro lado, os valores são bastante inferiores para Alagoas, Piauí e Maranhão. De forma surpreendente, a Bahia, rica em diversidade natural, apresenta-se num tímido patamar de 6,1%, colocando-se em posição inferior ao Rio Grande do Norte, Sergipe, Ceará e Pernambuco.

Diante da evolução apresentada no setor criativo brasileiro, na ordem de 19,3% entre 1986 e 2004, pode-se inferir que as Indústrias Criativas registram hoje, entre os diversos segmentos econômicos, uma das maiores taxas de expansão, contribuindo, assim, para o crescimento social e econômico, para o aumento do comércio internacional e a geração de empregos em pequenas e médias empresas (LIMA, 2007). Notadamente nos últimos três anos, as Indústrias Criativas têm se submetido a um processo de internacionalização cada vez maior e têm se consolidado como um tema permanentemente associado aos interesses de curto prazo definidos pelas políticas governamentais das mais diversas regiões.

TABELA 1 - Proporção de trabalhadores do setor criativo na população de estados brasileiros, no período 1986-2004

Área	Ano				Variação entre 1986 e 2004 (%)
	1986	1992	1998	2004	
Alagoas	6,3	8,4	8,8	5,1	-19,7
Amazonas	8,8	11,1	10,4	7,9	-10,6
Bahia	6,9	6,9	8,2	6,1	-11,9
Ceará	7,0	7,3	8,2	7,5	7,6
Distrito Federal	14,0	16,0	18,9	21,7	55,4
Espírito Santo	9,7	7,9	10,8	10,9	12,2
Goiás / Tocantins	10,4	9,6	10,3	9,9	-5,3
Maranhão	5,3	6,1	5,7	5,5	4,5
Mato Grosso	8,8	9,6	11,1	10,7	21,4
Mato Grosso do Sul	8,3	10,8	11,0	10,6	27,8
Minas Gerais	9,1	8,6	9,8	10,6	16,0
Pará	10,7	11,1	9,1	7,0	-34,3
Paraíba	9,3	8,8	11,2	8,2	-11,3
Paraná	8,2	8,9	10,8	12,3	50,0
Pernambuco	6,6	7,9	9,2	8,2	24,5
Piauí	6,3	6,8	7,1	5,4	-13,1
Restante da Região Norte	11,6	13,4	13,9	8,5	-26,6
Rio de Janeiro	12,4	13,8	15,1	15,2	22,3
Rio Grande do Norte	8,8	8,5	10,1	7,6	-13,9
Rio Grande do Sul	8,1	10,2	11,3	11,3	38,6
Santa Catarina	7,8	8,5	10,8	12,5	61,0
São Paulo	10,7	12,2	14,5	14,7	38,0
Sergipe	6,6	8,6	10,2	7,3	10,9
Brasil	9,2	9,8	11,3	10,9	19,3

Fonte: GOLGHER, 2006, p. 10.

1.4 Aspectos Econômicos das Indústrias Criativas

É verdade que as Indústrias Criativas representam um tema recente e demandam um conjunto fascinante de questões e estudos ainda a serem desenvolvidos. Entretanto, seu entrelaçamento com o campo artístico e cultural, onde questões de julgamento estético podem determinar as decisões econômicas, demonstra que estudos meramente econômicos e de natureza organizacional são insuficientes para explicar a questão da produção e consumo de bens e serviços que possuem, em essência, uma característica diferenciada dos demais exemplos encontrados no mercado.

A partir do contributo de Caves (2000;2003), Howkins (2001), Florida (2002;2004) e Reis (2007), compreende-se que o ramo das Indústrias Criativas é constituído fundamentalmente por profissionais autônomos e empresas de médio e pequeno porte, cujo produto final apresenta elemento substancial de esforço de criação ou talento artístico. Na era da concorrência global, o aproveitamento da criatividade é aceito como ingrediente fundamental para a prosperidade social e econômica, estando intimamente relacionado à inteligência humana e à gestão do conhecimento, fazendo constante uso de novas matérias primas e formas de empreender.

As Indústrias Criativas se inserem na tendência deste novo século, na qual as sociedades da informação privilegiam o consumo de bens simbólicos, estes marcados por uma dualidade inerente aos produtos e serviços culturais que expressam, em conjunto, um valor econômico e uma representatividade de natureza simbólica. O produto final da Indústria Criativa possui um valor cultural baseado numa multiplicidade de fatores, como a noção do valor estético, valor social, valor de existência, valor espiritual, valor político e valor histórico (REIS, 2007).

Assim, torna-se preponderante a importância da troca de informações entre os agentes econômicos para que haja a contemplação de todas as dimensões de

valor do objeto cultural transacionado. Neste aspecto, é preciso conhecer o retrospecto do produto, quem o fez, o que ele representa e qual seu contexto, não apenas para que esse valor seja refletido em seu preço, mas também para que lhe seja atribuído a devida importância e significado cultural.

Muitos produtos e serviços culturais, nascidos da inspiração, criatividade e talento de seus idealizadores, organizados ou não em âmbito empresarial, necessitam de incentivo financeiro e assessoramento comercial para que prosperem e possam atingir um nível de produção condizente com sua representatividade. É a partir desse raciocínio que artistas visuais aproximam-se de galerias de arte, escritores se unem às editoras, músicos procuram gravadoras e companhias de dança e produções cinematográficas buscam estar atreladas a outros talentos que tenham a capacidade de explorar comercialmente o potencial de cada produção criativa.

Baseado nessa filosofia, Caves (2000) oferece relevante contribuição ao segmento da Economia Criativa expondo a sua Teoria dos Contratos, onde os interesses dos agentes que se relacionam no setor das Indústrias Criativas podem ser identificados e compreendidos de forma genérica.

No que diz respeito a esta teoria e às distintas características econômicas dos produtos e agentes que estimulam o processo de criação, Caves (2003) acredita que as ações dos agentes econômicos que atuam no segmento criativo são tão racionais quanto qualquer outro elemento envolvido em setores ordinários. Entretanto, a oferta de produtos e serviços criativos, por sua vez, e a preferência e gostos dos artistas se diferencia de forma substantiva e sistemática de suas contrapartes no restante da economia, onde a criatividade ainda apresenta um peso muito menor ou até insignificante.

Ao que se apresenta, a relação entre artistas e agentes econômicos depende fortemente dos contratos comerciais por eles estabelecidos, que podem até

variado de formatos, mas que necessariamente obedecem a determinadas características básicas inerentes ao segmento das Indústrias Criativas.

Seguindo a lógica de Caves (2000;2003), é possível compreender as relações existentes nas Indústrias Criativas a partir da descrição das propriedades econômicas do setor, por ele apontadas e baseadas nos seguintes aspectos:

- a) Grau de incerteza inerente à transação de bens simbólicos;
- b) Imprevisibilidade da demanda desse tipo de produto ou serviço;
- c) Preocupação excessiva e específica dos agentes criativos com seus respectivos produtos;
- d) Aptidões necessárias para o processo produtivo;
- e) Diferenciação da própria produção criativa;
- f) Habilidades verticalmente diferenciadas relacionadas à produção;
- g) Tempo como fator crucial para a realização das transações;
- h) Custos de transação associados à complexidade dos contratos;
- i) Abordagem direcionada à questão dos produtos e rendas duráveis.

Em sua Teoria dos Contratos, Caves (2000) denomina de *nobody knows* a ausência de informações sobre aspectos relevantes a respeito das condições do negócio das atividades criativas, que implica em maior grau de incerteza nas negociações dessas atividades. No momento em que um artista é designado para a

realização de um trabalho que dependa de sua criatividade e talento natural, de forma antecipada, este agente de criação é obrigado a atribuir um valor ao seu produto final para a concretização da transação comercial. Esta atribuição se baseia em decisões que afetam a qualidade, o apelo e a própria expectativa do bem simbólico. Apesar disso, o artista criativo não é capaz de prever o grau de aceitabilidade que sua arte final encontrará por parte dos consumidores. De forma semelhante, quando contratam um trabalho criativo, os consumidores não podem garantir com exatidão a satisfação que o bem final lhes trará.

Nesse contexto, muitas das decisões e atribuições de valor por parte dos produtores são baseadas em experiências anteriores, que acabam exercendo grande influência na realização de novos trabalhos. Entretanto, o grau de incerteza sempre presente nesse tipo de relação comercial poderia até ser atenuado caso o custo do esforço criativo despendido na produção de determinado bem pudesse ser reutilizado para a produção de um outro, o que definitivamente não ocorre na grande maioria das ocasiões, o que caracteriza a existência de custos irrecuperáveis de produção, que são originariamente descritos como *sunk costs* (CAVES, 2000).

Os custos de transação estão diretamente associados à complexidade dos contratos estabelecidos no segmento das Indústrias Criativas. Com o desenvolvimento deste segmento, cada vez mais, se dá atenção ao comportamento econômico dos agentes envolvidos e na variedade de contratos e relações comerciais estabelecidas no setor.

No que diz respeito à imprevisibilidade da demanda dos produtos e serviços inerentes às Indústrias Criativas, Caves (2003) assegura que, diferentemente dos produtos tradicionais, não se consegue facilmente estimar a demanda e a aceitação de um bem simbólico. Mesmo diante de pesquisas, a previsibilidade torna-se largamente ineficaz. O bem simbólico apresenta características de um bem experiencial, ou seja, muitas vezes só pode ser avaliado após sua utilização, o que implica em um custo inicial muito mais alto. Qualquer fracasso implica na perda de todo

o investimento, sem chance de recuperação, pois o potencial empreendedor, mesmo conhecendo intimamente seu processo de produção, continuará sem parâmetros a respeito da aceitação final do produto.

Além do fato acima mencionado, o agente que exerce uma atividade de natureza criativa está propenso a oferecer atenção demasiada a seus produtos e não consegue muitas vezes visualizá-lo como um simples resultado de seu trabalho e esforço, preocupando-se somente em obter um salário digno e condições de trabalho adequadas para sua realização.

O trabalhador que possui o talento criativo tende a demonstrar grande orgulho em sua prática, entretanto, se mostra inúmeras vezes incapaz de perceber as oportunidades econômicas que sua habilidade pode proporcionar. Nestas situações, uma atividade cuja técnica sofisticada não traga dividendos maiores à organização, mas que do ponto de vista do agente, seja reconhecido por seus pares, traz à tona o conflito entre arte e dinheiro, muito comum no segmento das Indústrias Criativas.

Para uma organização inserida na Economia Criativa, administrada dentro da lógica empresarial de obtenção do lucro da filosofia capitalista, se um determinado tipo de produção simbólica mais apurada oferecer resultados aquém do investimento necessário para sua implementação, não há razões para continuar a investir neste negócio. Porém, do ponto de vista do potencial criativo, este trabalho pode muito significar para o agente trabalhador, desde o reconhecimento maior entre seus pares até a valorização de seu perfil como artista. Mais uma vez, o aspecto econômico da obtenção do lucro vai de encontro à filosofia da arte e da manifestação cultural naturalmente intrínseca.

Outro ponto que Caves (2003) enfoca diz respeito à necessidade do desenvolvimento de aptidões específicas para a realização e o sucesso das atividades criativas. Se uma pintura, por exemplo, requer apenas um artista, em casos como os

ramos cinematográfico e fonográfico, as cadeias produtivas formadas são muito mais longas e dependentes de laços contratuais entre seus agentes.

Além disso, as aptidões existentes são sempre muito diversas, distintas e agrupadas de forma pouco organizada, geralmente em ligações contratuais de laços tênues e fracos, gerando a propriedade econômica das Indústrias Criativas que o autor denomina de *motley crew*.

A variedade infinita dos bens simbólicos e a diferenciação marcante que os caracterizam é outro ponto que deve ser ressaltado com relação ao que se produz a partir do segmento das Indústrias Criativas. Com efeito, não há limites para a produção de bens simbólicos, pois os elementos necessários são a criatividade humana e os recursos técnicos, nesta ordem, com ênfase principalmente no primeiro fator. Ademais, cada produção é horizontalmente diferenciada em termos econômicos, o que significa que mesmo que duas produções cinematográficas, por exemplo, possuam componentes muito semelhantes, como história, roteiro e personagens, elas jamais serão idênticas.

Complementarmente, na maioria dos mercados que ofertam produtos de natureza criativa, as barreiras de entrada e os custos de produção são baixos o suficiente para que exista uma variedade infinita de opções, algo que altera bastante as respostas estratégicas das organizações para serem percebidas em meio a uma grande presença de empresas concorrentes.

Caves (2003) cita ainda a propriedade das habilidades verticalmente diferenciadas em se tratando do produto final das Indústrias Criativas. Segundo o autor, a qualidade dos produtos simbólicos percebida pelos consumidores reflete exatamente na existência de percepções de qualidades distintas de produtores do setor criativo que se diferem em originalidade, proficiência, habilidades e que serão compreendidas igualmente de forma distinta por consumidores, parceiros de ramo, agentes econômicos e representantes do setor acadêmico.

Acrescente-se ainda neste aspecto, a questão do tempo como fator crucial dentro da análise econômica dos produtos e serviços que emanam das Indústrias Criativas. Para a produção de bens simbólicos cujos gastos requerem um alto investimento e já estão em fase avançada de desenvolvimento, um atraso no processo final de consecução pode trazer conseqüências danosas à organização. Por outro lado, em determinados projetos, enquanto a parte relativa ao investimento total ainda foi pouco empregada, o adiamento de um projeto oferece baixo impacto.

De uma maneira geral, os bens de natureza simbólica são bens duráveis, pois não possuem prazo de validade para o consumo. Um exemplo disso são os novos produtos editoriais que entram praticamente sem barreiras e competem com todo o estoque de livros no mercado escritos há muito mais tempo, em suas múltiplas versões, traduções, impressões e edições.

A questão da longevidade destes produtos associados às Indústrias Criativas também se relaciona com o aspecto do fluxo das rendas duráveis. Para o lançamento de produtos novos e inovadores, por exemplo, o agente detentor do talento criativo tem garantido um fluxo de renda durável determinado pelo aspecto da propriedade intelectual.

Para Howkins (2001), Reis (2007) e Miguez (2007), a propriedade intelectual se apresenta como o principal instrumento econômico que respalda a produção emanada do setor das Indústrias Criativas. A entidade responsável pela promoção do uso e proteção da propriedade intelectual (PI) é a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), que fundamenta sua atividade com base em 23 tratados internacionais, que segmentam a noção de propriedade intelectual em duas importantes categorias de natureza econômica: a propriedade industrial e os direitos autorais.

Howkins (2001) compreende a propriedade intelectual estruturada em patentes, desenhos e segredos industriais, *trademarks* e direito autoral. Por sua vez, Reis (2007) relaciona os três primeiros à noção de propriedade industrial e dedica especial atenção ao aspecto do direito autoral justamente por qualificá-lo como mais identificado às atividades relacionadas com a economia da cultura por se referirem à proteção de criações de natureza estética, expressas em um suporte físico ou digital através de trabalhos de natureza artística e literária, como poemas, romances, filmes, música, peças teatrais, pinturas, fotografias, desenhos, esculturas e representações arquitetônicas.

1.5 Clusters de Indústrias Criativas para Promoção do Desenvolvimento

É fundamental considerar as Indústrias Criativas dentro de uma abordagem mais ampla de Economia Criativa, de modo integrado ao ambiente no qual se inserem, onde seus produtos e serviços possam ser disponibilizados em diferentes canais de mercado. O florescimento da economia das idéias é alimentado pelos *clusters* criativos ou comunidades criativas, na qual o incentivo à presença do empreendedorismo em uma mesma área criativa reforça a presença e a identidade de todos e de cada um deles, promovendo oportunidades para a inclusão social e o desenvolvimento sustentável (REIS, 2007).

De acordo com Buarque (2002), o desenvolvimento de uma região pode ser conceituado como um processo endógeno de mudança, que leva ao dinamismo da economia e à melhoria da qualidade de vida de seus habitantes. Sua fonte propulsora são as energias locais, liberadas pela mobilização de atores internos, tendo como consequência o desenvolvimento de potencialidades locais e o aumento de oportunidades sociais, além da promoção da competitividade da economia, no contexto de um país inserido em um mundo pós-globalizado.

A questão do desenvolvimento pode ainda ser entendida como a junção dos esforços da população e do governo em busca de melhorias nas condições sociais,

econômicas e culturais de uma comunidade, rumo ao progresso social. Neste contexto, comunidades fortemente estruturadas podem contribuir para a constituição de um lastro de sociedade organizada capaz de viabilizar as transformações necessárias nos níveis mais amplos.

A criação de *clusters* criativos pode trazer um caráter de incubação aos empreendimentos do segmento das Indústrias Criativas, além de beneficiar a construção de relacionamentos entre os empreendedores e o fértil cruzamento de idéias. Ademais, as comunidades criativas podem constituir uma estrutura capaz de liberar as potencialidades locais que, por sua vez, estimulam e colocam em movimento o processo de desenvolvimento sócio-econômico da região, ao passo que acontece a inclusão natural de seus habitantes no cotidiano econômico da localidade.

Os *clusters*, conforme Amorim (1998) e Porter (1999), podem ser entendidos como aglomerados de atividades produtivas afins, localizadas em determinada área geográfica e desenvolvidas por empresas autônomas de pequeno, médio e grande portes, intensamente articuladas, constituindo ambiente de negócios onde prevalecem relações de recíproca confiança entre as diferentes partes envolvidas. Tais empresas são apoiadas por instituições provedoras de recursos humanos, de informações, de recursos financeiros, de infra-estrutura, de pesquisas e tecnologias, de apoio técnico etc.

Amorim (1998) ressalta especialmente os *clusters* de pequenas empresas, porte característico da grande maioria das organizações que constituem uma Economia Criativa, destacando-os como importante e adequado instrumento de promoção do desenvolvimento local. A idéia básica que fundamenta a formação de *clusters* é a de que nenhuma empresa pode ser competitiva isoladamente. O que acontece dentro da unidade produtiva é importante, mas está comprovado que o ambiente empresarial no qual a firma está inserida, o *cluster* propriamente dito, também desempenha papel vital para a competitividade.

Um dos exemplos mais conhecidos de comunidades criativas vem exatamente da China, mas especificamente da cidade de Xangai, que contava em 2005, com mais de trinta *clusters* criativos, preenchidos por cerca de oitocentas pequenas e médias empresas representantes dos mais diversos setores das Indústrias Criativas, com empreendimentos nos segmentos do artesanato, design de moda, propaganda, produções para a Internet, filmes e animações para TV, música, arquitetura, ambientação, editoração, dentre outros (REIS, 2007).

O caso de Xangai tem sido tomado como modelo por outras cidades em todo mundo, que passaram a adotar a política de instalação de *clusters* criativos em áreas desfavorecidas, promovendo assim o processo de inclusão natural de seus habitantes, além do crescimento e desenvolvimento social sustentável e a recuperação urbana das localidades.

De acordo com Deheinzelin (2006), o modelo de sucesso da Indústria Criativa de Xangai deve-se, fundamentalmente, ao planejamento urbano realizado na cidade, às diretrizes empresariais tomadas a longo prazo, à continuidade dos processos políticos e à participação efetiva do Estado que proporciona uma estrutura de sustentação oficial, que se traduz em financiamentos especiais, incentivos fiscais e ampla divulgação.

Os fatores mencionados resultam num sustentáculo para a fixação de pequenas empresas chinesas que, de maneira geral, compõem o perfil das novas ações empreendedoras baseadas em Indústria Criativa, apresentados sob a forma de estúdios, cafés, lojas, *lofts* e outras formas de organização erguidas tanto em construções novas ou a partir da recuperação de zonas depreciadas da cidade e velhos galpões industriais, buscando sempre uma concepção inovadora para o empreendimento.

Oportunidades para ações empreendedoras, autônomas ou alicerçadas em bases empresariais, constituem um dos grandes trunfos e desafios da Economia

Criativa na primeira década do Século XXI. O surgimento de micro ou pequenas empresas, maioria avassaladora das Indústrias Criativas surgidas em âmbito mundial, torna-se favorável à medida que estas não demandam grandes investimentos financeiros para sua fundação ou política de expansão.

O processo de surgimento de organizações desse porte favorece substancialmente o surgimento de um canal de inclusão sócio-econômica e de atuação em mercados diferenciados, de fundamental relevância para o funcionamento da economia local. Como a criatividade pode ser tratada como um ativo individual, o foco do processo desloca-se dos grandes conglomerados e dirige-se para os agentes criativos, empreendedores em potencial, através das micro e pequenas empresas.

De modo mais amplo, quando se pensa na utilização da Economia Criativa como fonte propulsora do desenvolvimento sustentável e da inclusão social, percebe-se que essa discussão engloba o setor governamental, o setor privado e a sociedade civil como um todo. A utilização estratégica da criatividade, muitas vezes, é inspirada nos valores culturais intangíveis de uma localidade, gerando e distribuindo bens e serviços de valor econômico e simbólico para consumidores em potencial.

Assim, a consecução das Indústrias Criativas favorece o acesso dos cidadãos aos seus benefícios simbólicos e dos consumidores aos seus benefícios materiais. Sob esta perspectiva, Reis (2007) assegura que o investimento em equipamentos culturais variados e na formação de *clusters* criativos garante a continuidade do referido processo.

Não se pode conceber a idéia de desenvolvimento econômico sustentável sem desenvolvimento social. Os *clusters* criativos exercem relevância econômica e também promovem a solidificação de valores típicos de cada área, ao passo que a criatividade, o talento natural e aspectos culturais de uma cidade contribuem para a consecução de objetivos macroeconômicos, como a elevação do Produto Interno Bruto, da Balança Comercial e da geração de emprego e renda.

A integração das Indústrias Criativas em uma mesma região geográfica aprimora a vantagem competitiva entre as empresas do setor, podendo elevar, inclusive, o perfil nacional e internacional da região, além de aumentar a capacidade criativa de sua população. Compreender essa simbiose e promovê-la é de fundamental importância, especificamente para as cidades que vislumbram o empreendedorismo nesse segmento visando à obtenção de benefícios econômicos e sociais para promoção de seu desenvolvimento sustentável.

2. O EMPREENDEDORISMO NO CAMPO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

A sociedade vigente tem enfrentado inúmeras transformações em seus mais diversos segmentos. O processo contemporâneo de mudanças e adequação à nova realidade tem exigido atitudes arrojadas, corajosas, ousadas, inovadoras e, acima de tudo, práticas e ágeis, capazes de viabilizar soluções para as complexas situações que emergem da atual conjuntura, principalmente no que diz respeito ao setor de negócios. Dessa forma, o surgimento de pessoas com espírito empreendedor, além de se apresentar como necessário dentro da perspectiva evolutiva em que estamos inseridos, ressalta a importância destes indivíduos para a prosperidade sócio-econômica das regiões a partir da implementação de novos modelos de empreendimentos.

Dentro desse contexto, há um crescente interesse nacional e internacional sobre o tema empreendedorismo, compreendido e aceito dentro de uma visão contemporânea como um fenômeno de cunho econômico, cultural, psicológico, demográfico e sociológico, associado classicamente ao surgimento de novas oportunidades de negócios (VERHEUL *et al*, 2001). A maioria dos estudos recentes neste campo está relacionada justamente com as pequenas e médias organizações, com foco principal na análise da importância destas para o funcionamento do sistema econômico que as permeiam.

A moderna discussão sobre empreendedorismo e sua intrínseca relação com o progresso das regiões têm proporcionado ainda maior relevância ao tema, principalmente no que diz respeito à exploração de atividades econômicas de forma inovadora, às políticas de geração de emprego e à permanente tentativa de alcance do desenvolvimento econômico e social em nível sustentável. De acordo com o pensamento de Shane e Venkataraman (2000), muito tem sido debatido, em âmbito acadêmico, se o empreendedorismo se encaminha para constituir um campo próprio de

pesquisa ou se seus objetos de estudo já são contemplados por disciplinas mais antigas, conhecidas e melhor estruturadas, como a administração estratégica.

O termo empreendedorismo tem, acima de tudo, conotação prática, mas também se associa à iniciativa implicando necessariamente em novas atitudes e idéias, o que desperta a estreita relação deste campo com o perfil das atividades desempenhadas pelas Indústrias Criativas. Na teoria, significa implementar coisas novas, ou desenvolver maneiras novas ou diferentes de fazer coisas já existentes, renovando-as em essência. Para tal, a preparação para a prática empreendedora, que pode ser aplicada a qualquer campo da atividade humana, envolve um determinado *know-how* para a realização de atividades específicas e depende de indivíduos com potencial empreendedor (FILION, 1999).

Em pleno Século XXI, a exploração de novas idéias e oportunidades de negócios no segmento da Economia Criativa se apresenta como uma opção interessante para o empreendedorismo, tendo em vista, principalmente, o processo de saturação das tradicionais relações de trabalho, que têm passado por intensa transformação nos últimos tempos. Assim, tem sido formatado um panorama que propicia a criação de novos hábitos de consumo, acesso às novas tecnologias, novos mecanismos de produção e gestão, e uma série de outros fatores que despertam a atenção para novas formas da ação de empreender.

Dornelas (2001) faz questão de traçar uma diferença entre o surgimento de novas idéias e o aproveitamento real destas como oportunidades de negócio. As novas idéias podem ser consideradas apenas o primeiro passo em direção à construção de um empreendimento. Porém, haverá criação de valor apenas se ela for transformada em oportunidade, ou seja, se dados concretos sobre quem são os clientes potenciais, qual é a situação do mercado, quais os concorrentes e assim por diante, forem identificados para fundamentação dessa idéia de negócio. Por sua vez, Musika (2001) acrescenta ao raciocínio a noção de que a oportunidade só pode ser tida como um conceito de negócio quando resulta em lucro financeiro para o empreendedor.

No campo das Indústrias Criativas, objeto de estudo desta dissertação, encontram-se disponíveis inúmeros empreendedores em potencial com possibilidade de atuação nas diversas áreas que caracterizam o segmento. É necessária, de início, uma breve abordagem teórica a respeito da teoria do empreendedorismo, enfatizando principalmente sua vertente eclética, para que, na prática, possa se compreender como pode se processar os fatores que determinam o surgimento real de novas oportunidades de negócios no setor da Economia Criativa.

2.1 Evolução do Conceito e Relevância Moderna do Empreendedorismo

O surgimento de novos empreendimentos dentro de uma nova ordem, na qual a criatividade, o talento humano e a diversidade cultural têm sido cada vez mais valorizados, tem despertado as instituições para o estudo e para a adoção de políticas de apoio ao empreendedorismo. Nesse aspecto, o número de empreendedores no Brasil tem motivado a adoção de políticas sérias de apoio ao empreendedorismo por parte dos órgãos competentes. Referido otimismo fundamenta-se no raciocínio de que o país é detentor de uma das maiores riquezas naturais do mundo, ainda relativamente pouco exploradas: o próprio potencial empreendedor dos brasileiros (FILION, 1999).

Em âmbito nacional, nas pequenas e médias empresas, os empreendedores têm aproveitado múltiplas inteligências e conhecimentos para transformá-los em negócios criativos de boa aceitação no mercado, que sejam capazes de oferecer oportunidades para profissionais talentosos e bem preparados, que, por sua vez, investem na aquisição e na gestão de conhecimento com o objetivo de gerar valor, oferecendo-o ao mercado na forma que melhor ele possa ser aproveitado pelos consumidores.

Entretanto, é necessário compreender que, dentro de uma perspectiva histórica, o termo empreendedor possuiu diversas outras conotações, sendo utilizada pela primeira vez na língua francesa, no início do Século XVI, para fazer referência aos homens envolvidos na coordenação de operações militares. Em seguida, ocorreu uma

ampliação natural do emprego do termo e, durante muitos anos, pessoas dotadas da característica de empreender foram tidas como elementos de desestruturação social por apresentarem traços e peculiaridades que fugiam dos padrões determinantes impostos pela sociedade (CRUZ, 2005). O termo foi incorporado a outras práticas ao longo do tempo, nas mais diversas regiões, porém, foi a Inglaterra o país que mais dedicou esforços para definir e ressaltar a função do empreendedor na questão do desenvolvimento econômico.

Diante das transformações estruturais ocorridas nas últimas décadas, que demandam novas atitudes e comportamentos, surge um mais recente emprego para o termo empreendedor, mais relacionado à prática de desbravar promissoras oportunidades de negócios e vital para o rompimento das barreiras sociais, econômicas e culturais, que criam novas relações de trabalho e novos empregos, quebram paradigmas e geram riqueza para a sociedade. É assim que, atualmente, o termo empreendedor é designado para fazer referência àquele que assume risco e começa algo novo (DORNELAS, 2001).

Sob a ótica de Araújo (2004), o ser empreendedor é, modernamente, marcado pelo espírito de inovação que estimula uma busca constante por algo essencialmente novo, não se satisfazendo em manter seu negócio nos padrões habituais e estando sempre aberto ao ato de inovar. Para tanto, porém, é preciso um determinado nível de competência, ou seja, não basta querer inovar, é preciso saber agir em busca da inovação através de um determinado *know-how* necessário para a implementação das ações.

Tradicionalmente, a teoria sobre empreendedorismo tem dedicado grande ênfase à figura do indivíduo, que é empreendedor, o qual é dotado de características próprias, capazes de conduzir ao sucesso as iniciativas que empreendem em ambientes, cada vez mais, incertos e voláteis. Sob este prisma, Dolabela (1999, p. 77) descreve o empreendedor como o:

indivíduo que cria uma empresa, qualquer que seja ela; pessoa que compra uma empresa e introduz inovações, assumindo riscos, seja na forma de administrar, vender, fabricar, distribuir, seja na forma de fazer propaganda dos seus produtos e/ou serviços, agregando novos valores; empregado que introduz inovação em uma organização, provocando o surgimento de valores adicionais.

De forma planejada ou até mesmo intuitiva, o empreendedor busca exatamente os recursos que necessita para concretizar a sua visão de negócio e com elevado desprendimento tenta realizar seus sonhos. Muitas vezes, este indivíduo é levado a abandonar suas idéias e quando o ritmo gerencial parece ter fugido ao controle, consegue construir algo muito maior do que o que havia sido pensado preliminarmente.

Por sua vez, Drucker (1992) percebe o significado da palavra empreendedorismo associado àquela pessoa que pratica uma empreitada laboriosa e difícil. Ademais, o empreendedor é aquele que promove a inovação de forma sistemática e que busca as fontes de inovação, criando efetivamente novas oportunidades de negócios. Além disso, para o autor, é perceptível uma confusão sobre a definição dos termos “empreendedor” e “empreendedorismo”, que remonta do período no qual o economista francês Jean-Baptiste Say cunhou o termo “empreendedor” e expressou, de forma sucinta, que este indivíduo se apresenta como o responsável pela transferência de recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento.

Nos Estados Unidos, por exemplo, vigora o entendimento de que aquele que começa o seu próprio, novo e pequeno negócio pode ser considerado um empreendedor. Entretanto, nem todos os novos pequenos negócios podem ser necessariamente considerados empreendedores ou representam um empreendimento, a não ser aqueles capazes de criar algo novo e diferente, pois mudam ou transformam valores pré-existentes (DRUCKER, 1992).

Em quase todas as definições sobre o termo empreendedorismo, estas se relacionam à tomada de decisão, organização e reorganização de mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para o proveito prático, através da aceitação de riscos ou do fracasso (SHAPERO *apud* HISRICH, 2004). Por sua vez, Schumpeter (1982) colabora para este entendimento acrescentando que visualiza o empreendedor como o ser humano capaz de realizar coisas novas e não, necessariamente, aquele que inventa algo novo.

Os trabalhos de Shane e Ventakaraman (2000;2001) promovem o debate para a formação de uma estrutura conceitual para o empreendedorismo fundamentada na relação entre dois fenômenos: a existência de oportunidades lucrativas e a presença de pessoas empreendedoras. Por sua vez, De Klerk e Kruger (2003) destacam as principais características que determinam o empreendedorismo: prontidão, visão de futuro, capacidade de assumir riscos, capital suficiente, conhecimento suficiente, discernimento, criatividade, inovações, ambição, visão, firmeza, determinação, dedicação, valores, adaptabilidade e recompensa.

Dornelas (2001) comunga com a idéia de que a essência do empreendedorismo na atualidade é a busca incessante por oportunidades inovadoras. Para isso, os indivíduos não precisam ter um dom especial, como se imaginava no passado. Segundo ele, qualquer pessoa pode aprender o que é ser um empreendedor de sucesso. O segredo não está no fato de se espelhar em um modelo padrão, copiar ou seguir alguma forma bem sucedida, mas sim em saber avaliar as situações, problemas, mudanças no contexto e, baseado nesta análise, partir para a efetiva operacionalização das medidas e decisões a serem tomadas diante de cada situação, pois, acima de tudo, cada empresa tem suas próprias peculiaridades e precisa encontrar o rumo certo.

Entretanto, há no campo de estudos sobre o empreendedorismo uma ausência de consenso a respeito do empreendedor e das fronteiras do paradigma a ele inerente. Para Filion *apud* DOLABELA (1999), a vasta literatura a respeito da definição

do termo empreendedorismo ainda apresenta algumas divergências. Duas correntes de pensamento abordam o ato de empreender de formas distintas: os economistas o associam necessariamente à inovação, enquanto os comportamentalistas preferem se concentrar nos aspectos criativo e intuitivo intrínsecos à prática de empreender. Os primeiros tendem a concordar que os empreendedores estão associados à inovação e tendem a ser vistos como força direcionadora de desenvolvimento sócio-econômico. Os comportamentalistas, por sua vez, atribuem aos empreendedores as características de criatividade, persistência e liderança, entre outros valores de caráter subjetivo.

No que diz respeito ao pensamento dos economistas, o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e da renda *per capita*, indicadores da economia sempre levados em consideração nos estudos do setor. Na prática, a importância do empreendedorismo no segmento econômico está associada fundamentalmente à promoção de mudanças na estrutura dos próprios negócios e da sociedade de uma maneira geral. Tais transformações surgem acompanhadas pelo crescimento e por um maior nível de produção, o que permite que mais riqueza seja dividida pelos vários participantes que integram a dinâmica econômica (HISRIC, 2004).

Dentro da lógica econômica, a inovação é apontada como o fator mais importante, não só no desenvolvimento e conseqüente oferta de novos produtos ou serviços para o mercado, como também no estímulo ao interesse em investir nos novos empreendimentos que são criados no cotidiano.

Schumpeter (1982) associa o empreendedorismo ao desenvolvimento econômico e mostra como as ações inovadoras podem introduzir discontinuidades cíclicas no sistema econômico. Em seu ponto de vista, sem empreendedores audaciosos e suas propostas de inovações tecnológicas, a economia manter-se-ia numa posição de equilíbrio estático. Assim, os papéis centrais do indivíduo empreendedor passaram a fixar-se em três bases: a inovação, o ato de assumir riscos e

a permanente exposição da economia ao estado de desequilíbrio, rompendo-se, a cada momento, paradigmas que se encontravam estabelecidos em momentos anteriores.

A questão do desenvolvimento econômico é definida pela realização de novas combinações, isso implica dizer que este processo engloba alguns tipos de inovações, quais sejam: introdução de um novo produto, ou seja, um bem com que os consumidores ainda não estejam familiarizados ou de uma nova qualidade de um bem; introdução de um novo método de produção, como um método que ainda não tenha sido testado pela experiência no ramo ou uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou bens semi-manufaturados; estabelecidos de uma nova organização de qualquer indústria, como a criação de uma posição de monopólio ou a fragmentação de uma posição de monopólio, que funcionam como indicativos para novas “ocasiões de investimento”, instante privilegiado de todo crescimento econômico. (SCHUMPETER, 1982).

Complementarmente, é necessário compreender que o essencial para o surgimento dessas novas combinações é que as inovações sejam provenientes de empresas novas que geralmente não surgem de empresas antigas mas que, no entanto, começam a produzir ao lado dessas antigas empresas. Outro ponto a considerar consiste no fato de que, via de regra, os meios de produção necessários à realização dessas novas combinações devem ser retirados de algumas combinações antigas. Portanto, a realização de combinações novas, significa o emprego diferente da oferta de meios produtivos existentes no sistema econômico.

Seguindo a linha iniciada por Schumpeter (1982) e explorada por Abernathy e Clark (1985), o empreendedorismo altera mercados, setores industriais, modelos de negócios e tecnologias, por meio da inovação radical e da mudança revolucionária. Para Burlamaqui e Proença (2003), as inovações schumpeterianas são motivadas pela percepção de novas oportunidades de mercado que são transformadas em ganho pelos agentes econômicos mais audaciosos e efetivos. Estas inovações têm

efeitos múltiplos tanto com relação à empresa inovadora, como também sob o ponto de vista da concorrência.

Para Filion (1991), mesmo sendo mencionados nas avaliações de natureza econômica, os empreendedores praticamente não aparecem nos modelos clássicos de desenvolvimento econômico, uma vez que, como os modelos que tentavam explicar o fenômeno do empreendedorismo apresentavam limitações, principalmente por serem modelos não-quantificáveis, existiu uma recusa por parte dos próprios economistas em aceitarem essa vertente de pensamento, surgindo críticas dentre as quais a de que os economistas não foram capazes de desenvolver uma ciência do comportamento dos empreendedores. O que explica o fato do fenômeno do empreendedorismo ter buscado explicações no campo de atuação dos comportamentalistas.

Por seu turno, a visão comportamentalista do empreendedorismo tem como principal expoente os estudos de McClelland, que definiu um empreendedor como alguém que exerce controle sobre uma produção que não se destina apenas para o seu consumo pessoal. Como esse foco de estudo teve como concentração os gerentes de grandes organizações, não chegou a fazer qualquer conexão entre a necessidade de auto-realização e a decisão de lançar, possuir ou gerenciar um negócio e até mesmo a necessidade de poder. No entanto, como contribuição, o autor lançou o entendimento de que o ser humano é um produto social e tende a criar os seus próprios modelos e que, em muitos casos, a existência de um modelo desempenha papel fundamental na decisão de iniciar um novo negócio (FILION, 1999).

Dentro da lógica comportamental, infere-se que o empreendedor é a pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões, tornando-se um agente de mudanças e inovações, que identifica a oportunidade e busca recursos para transformar conhecimento em riqueza. Assim, o que move o espírito empreendedor é a inovação, a busca deliberada e organizada pelo processo de mudanças e transformações (FILION, 1991)

A abordagem comportamentalista seguiu com o desafio de definir o que são empreendedores e quais as suas características, produzindo resultados variados e muitas vezes contraditórios, não sendo possível estabelecer um perfil psicológico do empreendedor dentro do rigor científico, principalmente em função da heterogeneidade das amostras com as quais são realizadas as pesquisas, mostrando claramente que existe uma diversidade de autores tanto com relação à origem, meio social e a forma como gerenciam os negócios. Entretanto, as pesquisas que têm indicado características e aptidões mais comumente encontradas em empreendedores permitem identificar o que deve ser aperfeiçoado para a obtenção de sucesso, levando em consideração as características do período e do lugar em que vivem.

Para Filion (1991;1999), a natureza da atividade empreendedora faz com que as pessoas que se tornem realmente empreendedoras passem a praticar e desenvolver características empreendedoras como parte da exigência para permanecerem no negócio. Portanto, esses empreendedores, como aprendem enquanto praticam uma atividade, devem não só definir o que precisam fazer, mas também o que precisam aprender para se tornarem capazes de fazê-lo.

Assim, o que se pode concluir da abordagem comportamentalista do empreendedorismo é que, mesmo sem uma posição definida acerca do perfil científico que permita identificar com algum grau de certeza o empreendedor em potencial, as interferências sobre as características empreendedoras são suficientes para capacitar os empreendedores no sentido de que essas pessoas possam se ajustar às mudanças relacionadas com o ofício empreendedor, contribuindo para o sucesso de seus negócios.

Para Verheul *et al* (2001), para quem a pesquisa sobre empreendedorismo é, na verdade, de natureza interdisciplinar, essa peculiaridade reflete um fenômeno que cruza os limites de unidades múltiplas de observação e análise, como o indivíduo, grupos, empreendimentos, cultura, locais geográficos, indústrias, países, e episódios particulares de tempo. Enquanto cada disciplina em

particular adota uma unidade analítica de observação, nenhuma disciplina poderia estar equipada para analisar tudo ao mesmo tempo, pois essa variedade de interpretação sugere o que esses autores denominam de “Teoria Eclética de Empreendedorismo” a qual tem como propósito unificar um sistema para entendimento e análise do que determina o empreendedorismo.

2.2 Teoria Eclética do Empreendedorismo

Diante de diferentes abordagens e definições, há realmente ainda pouco consenso no campo do empreendedorismo. Apesar disso, percebe-se que o nível de atividades empreendedoras parece variar sistematicamente ao longo do tempo e depender do perfil das diferentes localidades e de fatores macroeconômicos. A origem e os fatores determinantes do empreendedorismo têm gerado uma variedade de teorias e explicações, dentre as quais a Teoria Eclética se destaca pela abrangência de sua concepção e contemporaneidade (AUDRETSCH *et al*, 2004).

A discussão dos fatores determinantes do empreendedorismo não tem ficado restrita a apenas uma disciplina, pois várias abordagens têm sido necessárias para promover um entendimento acerca da ascensão da temática nas últimas décadas. Como pode ser observado, os estudos da psicologia têm como foco os motivos e os traços de caráter para explicar o ato de empreender; os estudos da sociologia focam no conhecimento acumulado dos empreendedores; os estudos econômicos tem analisado os impactos do clima econômico, incluindo escassez e oportunidades de custos e produção, desenvolvimento tecnológico e a perspectiva demográfica.

A partir desta lógica, surge também a questão da perspectiva regulatória, em que o governo pode influenciar o empreendedorismo, seja através de políticas de apoio direto ou por meio de legislação que facilite o surgimento de pequenos negócios, além de outros efeitos indiretos decorrentes de políticas complementares não necessariamente ligadas ao empreendedorismo.

Assim, a idéia central que norteia a Teoria Eclética do Empreendedorismo é de que, na prática, existem muitos caminhos pelos qual o nível de empreendedorismo de uma determinada localidade pode ser influenciado. Do ponto de vista econômico e exatamente com relação aos fatores de mercado, o empreendedorismo pode ser explicado a partir de uma distinção entre o lado da oferta, no que se refere à perspectiva do mercado de trabalho, e o lado da demanda, relacionado à perspectiva do mercado de produtos e plena capacidade do mercado.

Pode haver distinção também entre os níveis de análise para compreensão do processo de empreendedorismo, que são segmentados em níveis Micro, Meso e Macro (VERHAUL *et al*, 2001). Referida divisão vincula o nível de abordagem e análise a objetos de estudo como o empreendedor ou negócio individual, setores da indústria e a economia nacional respectivamente.

Os estudos no nível Micro têm como foco o processo de tomada de decisão por indivíduos e o motivo pelo quais as pessoas se tornam auto-empregadas. Essas pesquisas buscam analisar primeiramente os fatores pessoais, tais como traços psicológicos, educação formal e outras habilidades, ativo financeiro, antecedentes familiares e uma experiência anterior de trabalho.

Por outro lado, os estudos no nível Meso de empreendedorismo contemplam freqüentemente o foco em aspectos específicos do mercado que são determinantes para as ações empreendedoras, tais como as oportunidades de lucro e as facilidades para entrada e saída de mercado.

A perspectiva Macro apresenta como foco a variação dos fatores ambientais como as variáveis tecnológicas, econômicas e culturais, além da regulamentação governamental. Portanto, em essência, a Teoria Eclética trata a questão do empreendedorismo como uma relação entre as macro-condições de caráter demográficos e econômicos, o processo de tomada de decisão individual, o mercado e as políticas governamentais.

Para Verhaul *et al* (2001), a tentativa de se avaliar o nível de empreendedorismo numa região em particular pode ser implementada a partir de uma distinção clara entre o lado da oferta e o lado da demanda do empreendedorismo. O lado da demanda representa as oportunidades para o empreendedorismo, criadas pelas demandas de mercado por bens e serviços, que são fortemente influenciadas pelo desenvolvimento tecnológico e pelas políticas públicas. De outra forma, o lado da oferta diz respeito às características da população e aspectos da composição demográfica da localidade, onde são levados em conta os recursos, habilidades, traços da personalidade e preferências de cada indivíduo, como os valores, crenças e atitudes.

No momento em que se aborda o impacto dos diferentes fatores acima relacionados no nível de empreendedorismo, é importante conhecer e traçar um paralelo entre a taxa do nível de empreendedorismo no momento atual, apontada a partir dos fatores que afetam o lado da oferta e da demanda, e a taxa de equilíbrio do nível de empreendedorismo, determinada a partir das questões de desenvolvimento econômico, tais como a estrutura de mercado e o nível de tecnologia existente.

Já que os fatores determinantes do nível de empreendedorismo podem ser analisados a partir de diferentes perspectivas, Verhaul *et al* (2001) propõem um modelo (Figura 3) que explica o papel do governo em sintonia com os aspectos interdisciplinares do empreendedorismo, tanto do lado da oferta, como do lado da demanda, bem como o processo pelo quais as políticas públicas influenciam para o alcance do nível de equilíbrio da taxa de empreendedorismo.

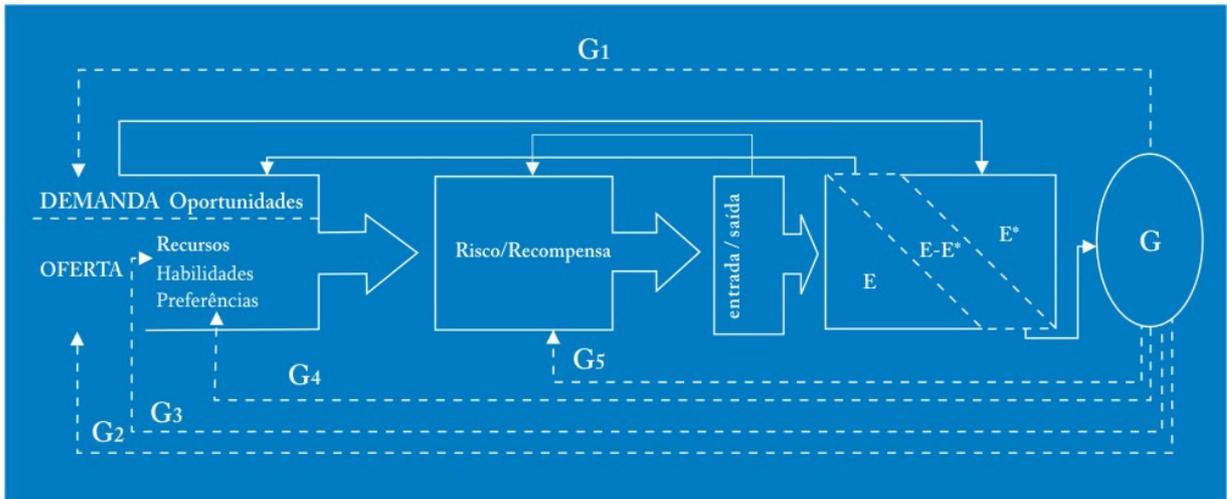


FIGURA 3 – Modelo teórico dos determinantes do empreendedorismo
 Fonte: Adaptado de Verhaul *et al* (2001, p. 8)

O modelo teórico proposto apresenta também o aspecto dos riscos e das vantagens inerentes ao indivíduo que voluntariamente deixa de ocupar um emprego tradicional, com salário assegurado no final de cada mês, para empreender o seu próprio negócio. A possibilidade de sair ou permanecer na ocupação profissional vigente também é contemplada no referido modelo e é levada em consideração quanto ao aspecto da tomada de decisões que certamente afetam o nível de empreendedorismo das localidades.

De acordo com o modelo da Teoria Eclética, o nível atual de empreendedorismo (E) é determinado por vários aspectos dinâmicos que interferem nas decisões que afetam tanto o mercado de trabalho como o mercado de produtos. Porém, o nível atual de empreendedorismo pode se apresentar de forma diferente do nível desejado como o de equilíbrio (E^*), que por sua vez, é determinado, a longo prazo, a partir das forças que atuam no lado da demanda, tais como o desenvolvimento tecnológico e as modificações verificadas na estrutura de mercado. Pelo modelo, é justamente o nível deste desequilíbrio ($E-E^*$) que deve ser recomposto através das forças de mercado e da intervenção governamental (AUDRETSCH *et al*, 2004).

Pelo modelo em análise, o governo exerce papel preponderante no sentido de fomentar políticas públicas com o objetivo de alterar e estimular o poder de decisão dos indivíduos presentes no mercado, potenciais empreendedores, e para atuar na eventual correção de um desregulado nível da taxa de empreendedorismo. Dentro do ambiente econômico, o governo pode atuar de várias formas com o propósito de estimular a livre competição e a alocação de recursos escassos. Nesse contexto, a intervenção governamental se baseia principalmente em ações que venham garantir a importância dos pequenos negócios para o crescimento econômico e para a geração de empregos.

De acordo com o modelo proposto pela Teoria Eclética do Empreendedorismo, o governo é capaz de influenciar na taxa de empreendedorismo, através de cinco diferentes categorias de atuação. A primeira forma de atuação atinge o lado da demanda, com o objetivo de estimular os indivíduos a iniciarem novos tipos de negócios a partir das oportunidades percebidas no mercado (G1). A oferta de futuros empreendedores e suas características podem ser influenciadas também através de políticas do governo (G2). Os recursos e habilidades individuais podem ser estimulados e desenvolvidos a partir de ações de incentivo à educação, fornecimento de capital de risco, suporte financeiro, aconselhamento ou consultoria (G3). Outra categoria de atuação diz respeito ao estímulo à cultura do empreendedorismo através sistema educacional e da própria mídia (G4), e por fim, a promoção de incentivos fiscais, subsídios, regulamentação clara de mercado, legislação que torne evidente as recompensas e os riscos das oportunidades empreendedoras (G5) são também da alçada do governo.

Justamente por buscar identificar as oportunidades para o florescimento de uma Economia Criativa forte, baseada em ações empreendedoras no segmento das Indústrias Criativas de Fortaleza, o presente trabalho se fundamenta na Teoria Eclética do Empreendedorismo, com especial enfoque no lado da demanda de sua abordagem, que se mostra adequado para a percepção do surgimento de novas oportunidades de

negócios na cidade através de novas formas de consumo e diversificação do mercado de bens e serviços.

2.3 Novas Oportunidades de Negócios: o lado da demanda da Teoria Eclética

Para Audretsch *et al* (2004), a demanda por empreendedorismo é determinada por uma combinação de fatores que impactam no formato da estrutura industrial vigente, nos efeitos da globalização e no estágio de desenvolvimento tecnológico. Por sua vez, estes fatores têm a capacidade de influenciar a diversidade das demandas de mercado, o que proporciona o surgimento de novas oportunidades para o empreendedorismo (Figura 4). De acordo com as premissas da Teoria Eclética, este raciocínio pode ser aplicado em qualquer localidade do globo.

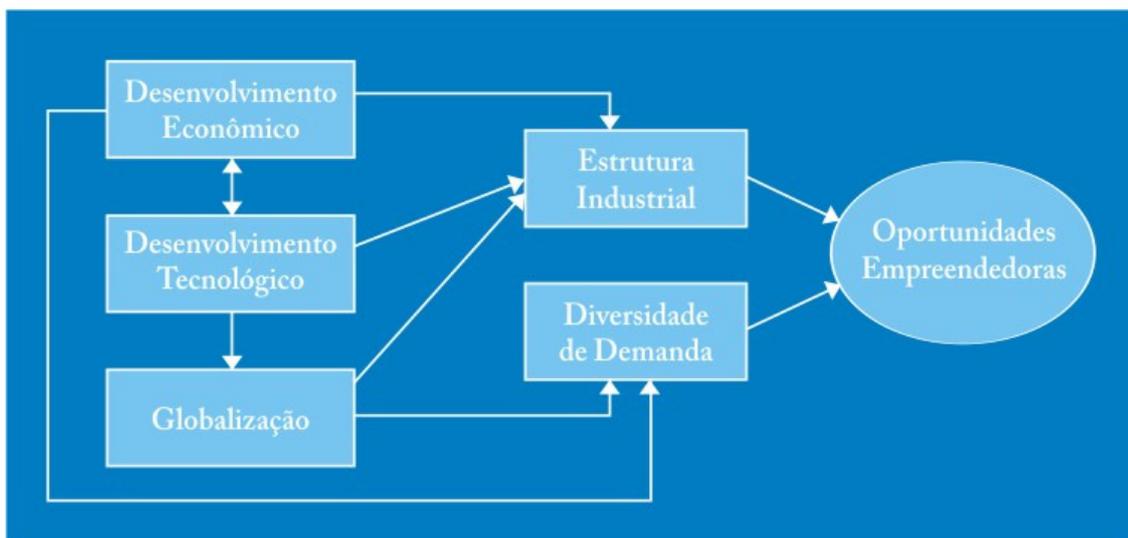


FIGURA 4 – Determinantes do empreendedorismo: o lado da demanda
Fonte: Adaptado de Verhulst *et al* (2001, p. 10)

Dentre os fatores determinantes do empreendedorismo, o desenvolvimento tecnológico se apresenta como a força motriz para o surgimento concreto de novas oportunidades de negócios; ou seja, neste campo, é esperado que as pequenas empresas sejam capazes de promover o desenvolvimento e a inovação.

No momento em que impacta o nível de empreendedorismo de uma região, o desenvolvimento tecnológico automaticamente se relaciona com outros aspectos inerentes ao lado da demanda.

De forma geral, o desenvolvimento tecnológico impõe melhor dinamismo à economia e torna o ambiente mais favorável ao surgimento de pequenos negócios, geralmente mais adaptáveis a eventuais alterações e a novas configurações do mercado. Entretanto, apesar de todas as vantagens que os incrementos tecnológicos podem trazer para o processo de empreendedorismo de um sistema econômico, um ponto não tão positivo merece ser destacado.

Para Grebel *et al* (2001), este mesmo nível de desenvolvimento tecnológico alcançado pode impor barreiras à entrada de novas empresas, devido aos altos custos referentes à pesquisa e ao desenvolvimento de idéias que possam ser vistas como inovadoras e que sejam capazes de causar impacto através da criação de monopólios de mercado.

De forma indireta, as melhorias tecnológicas podem também exercer influência no nível de empreendedorismo, através dos efeitos da globalização e do próprio desenvolvimento econômico. Um exemplo disso é o advento recente da tecnologia da informação e do comércio eletrônico, que têm derrubado as fronteiras geográficas e tornado mais eficientes os mecanismos de comunicação organizacionais (AUDRETSCH *et al*, 2004).

Por sua vez, o impacto dos efeitos da globalização no surgimento de novas ações empreendedoras pode trazer aspectos tanto positivos, como negativos. O processo de globalização está relacionado principalmente à inevitável integração de mercados através da quebra das barreiras comerciais e a geração de novas oportunidades para pequenas, médias e grandes empresas. De forma antagônica, todo o dinamismo verificado na atividade econômica pode exercer uma influência negativa

em torno da sobrevivência das empresas menores devido ao aumento do grau de competitividade entre as organizações.

As empresas de menor porte conseguem se adaptar mais facilmente às rápidas alterações das demandas do mercado e, devido a este fator, estão mais propensas a sobreviverem à concorrência global e aproveitarem as oportunidades que surgem. Além disso, o aspecto da globalização estimula também a relação entre diferentes empresas, provenientes de diversas culturas e que lidam com uma ampla linha de produtos e serviços elaborados a partir das mais diversas estruturas de mercados distribuídas internacionalmente.

Para Verhul *et al* (2001), referida dinâmica estimula novas necessidades por parte dos consumidores e, por via de consequência, a diversificação das preferências do consumidor tem aumentado bastante na última década, assim como o apelo por produtos manufaturados e customizados, fatores estes que podem aumentar os períodos de prosperidade econômica e estimular as organizações a tornarem-se flexíveis e mais adaptáveis a eventuais alterações no modelo de demanda dos consumidores em geral.

A questão do desenvolvimento econômico também pode exercer relevante influência no nível de empreendedorismo. Esta influência pode ser positiva ou negativa, dependendo do estágio em que o avanço econômico se encontra e de outros fatores intermediários que também devem ser levados em consideração na análise em questão. Assim, enquanto o desenvolvimento cria novas oportunidades econômicas, atuando por esta via em favor do empreendedorismo, pode reduzir a taxa de autoemprego (BREGGER, 1996).

O mecanismo através do qual este impacto negativo se realiza envolve o aumento da taxa de emprego associada à dinâmica do desenvolvimento, além do acréscimo no nível dos salários e nos melhoramentos da seguridade social. O aumento real dos salários pagos na economia aumenta automaticamente os custos de

oportunidade do auto-emprego e tornam os empregos ordinários mais atrativos de uma maneira geral, diminuindo assim a propensão ao empreendedorismo.

Deve-se, porém, levar em conta na avaliação desses efeitos, que a expansão econômica tem sido frequentemente acompanhado do surgimento de novas indústrias, o que é relevante para o empreendedorismo considerando que as pequenas empresas apresentam vocação para buscarem a inovação através do aproveitamento dos avanços tecnológicos para responder positivamente as demandas efetivas e latentes dos consumidores por bens mais especializados e bem elaborados (AUDRETSCH *et al*, 2004). Dessa forma, o desenvolvimento econômico aumenta o índice de prosperidade na economia e este fator, aliado ao desenvolvimento tecnológico, afeta o nível de empreendedorismo criando uma maior diversificação e uma nova demanda por produtos e serviços.

Verhaul *et al* (2001) realça também que o aumento da prosperidade e do desenvolvimento econômico afeta a estrutura industrial vigente. Uma das mudanças visíveis é o aumento da importância dos serviços em relação a atividades mais tradicionais, como a manufatura. A tendência do Século XXI recai justamente na exploração da criatividade e do talento humano, na questão do desenvolvimento sócio-econômico sustentável e nesse aspecto, uma nova estrutura industrial tem sido formatada com boas expectativas para o surgimento de novas ações empreendedoras neste campo.

De forma geral, as empresas tendem a buscar a minimização dos riscos e o aumento do potencial de lucros num período onde a concorrência se apresenta mais rigorosa. Nesse panorama, muitas empresas remodelam suas estruturas organizacionais para conseguirem uma adaptação às tendências do mercado. Para Verhaul *et al* (2001), este processo aumenta as oportunidades para o empreendedorismo, a partir do surgimento de novas organizações formadas com um número reduzido de pessoas, cargos terceirizados e foco no desenvolvimento local

baseado na exploração das potencialidades da região dentro de uma política de formação de *clusters*.

O desenvolvimento dos negócios dentro de um sistema de cooperação apresenta-se como tendência que tem modificado as estruturas industriais tradicionais. Os *clusters* são considerados essenciais dentro da abordagem contemporânea da economia por estimularem o empreendedorismo, onde os indivíduos e as empresas podem se beneficiar do compartilhamento de informações para a exploração de novas idéias e criação de novos modelos de negócios, aumentando a competitividade e incrementando as potencialidades das empresas (PORTER, 1999).

Baseado nos preceitos da Teoria Eclética do Empreendedorismo, é possível inferir que o setor das Indústrias Criativas apresenta potencial também para a organização em conglomerados de pequenas empresas, permitindo assim o aproveitamento de novos empreendedores junto às oportunidades potenciais de negócios surgidas através de um processo de desenvolvimento econômico e tecnológico estabelecidos.

Pelo fato de lidar com o aspecto da criatividade e da exploração do talento humano, consideradas como tendências de um mundo pós-globalizado, a Economia Criativa consegue modificar as antigas estruturas industriais e se apresenta como elemento essencial para o florescimento do empreendedorismo e para o processo de sustentabilidade do crescimento econômico e bem estar social.

2.4 Fatores Determinantes do Empreendedorismo nas Indústrias Criativas

Com o respaldo intelectual encontrado na literatura acerca da Economia Criativa e da Teoria Eclética do Empreendedorismo, é possível a formatação de um quadro teórico que contemple a indicação dos principais elementos capazes de interferir no surgimento de novas e promissoras oportunidades para o empreendedorismo no campo das Indústrias Criativas (Quadro 2).

O aproveitamento destas oportunidades demanda potenciais empreendedores, proporcionando uma consolidação da dinâmica econômica urbana, inclusão social e geração de emprego e renda à medida que o processo se estabelece. Os fatores determinantes apontados no quadro teórico têm em comum o fato de terem sido citados por relevantes autores das temáticas das Indústrias Criativas e do Empreendedorismo e, doravante, servem de apoio para a condução desta investigação científica.

Fatores Determinantes	Descrição	Principais Autores
Capital Humano	Talento, Criatividade e Conhecimento	Caves (2000), Howkins (2001), Throsby (2001), Verheul <i>et al</i> (2001), Hesmondhalgh (2002), Florida (2002) e Reis (2007)
Tecnologia	Inovação e Progresso Tecnológico	Caves (2000), Howkins (2001), Verheul <i>et al</i> (2001), Florida (2002) e Reis (2007)
Diversidade Cultural	Convivência, Tolerância à diversidade e Percepção do valor simbólico intrínseco	Florida (2004), Golgher (2006) e Reis (2007)
Demandas de Mercado	Necessidades por Novos Produtos e Serviços de Natureza Criativa	Caves (2000), Howkins (2001), Throsby (2001), Verheul <i>et al</i> (2001) e Reis (2007)
Políticas Públicas	Ações Governamentais de Incentivo	Verheul <i>et al</i> (2001), Florida (2002) e Reis (2007)
Globalização	Transformações Econômicas e Sociais	Caves (2000), Verheul <i>et al</i> (2001), Hesmondhalgh (2002), Golgher (2006) e Reis (2007)
Desenvolvimento Econômico	Criação de Novas Oportunidades Econômicas	Caves (2000), Howkins (2001), Throsby (2001), Verheul <i>et al</i> (2001), Hesmondhalgh (2002), Florida (2002) e Reis (2007)

QUADRO 2 – Fatores determinantes para o empreendedorismo nas indústrias criativas
Fonte: o autor

A partir da sustentação teórica apresentada, é pertinente investigar se a cidade de Fortaleza está inserida na ordem contemporânea das Indústrias Criativas, apresentando vocação para a inovação e para a criação de produtos originais a partir da utilização do capital humano, do potencial criativo de seus munícipes e do nível de tecnologia existente, bem como ainda identificar os campos onde ocorrem a transformação do talento individual e coletivo no surgimento de promissoras oportunidades de negócios e habilidade de inventar novas possibilidades, novas artes e novos conceitos dentro de um leque de opções para o empreendedorismo.

3. METODOLOGIA

O presente capítulo apresenta o percurso metodológico desta dissertação que tem como objetivo identificar as oportunidades de negócios no segmento das Indústrias Criativas na cidade de Fortaleza. Na visão de Quivy e Campenhoudt (1998), os conhecimentos necessários para se atingir os objetivos de uma pesquisa são construídos a partir de quadros teóricos e métodos claros, onde mesmo que o pesquisador domine as técnicas de análise mais sofisticadas, não será possível fazer investigação social sem a adequada e suficiente exploração das teorias, estudos, reflexões e troca de idéias com conhecedores da área, antes de passar à análise dos dados e da realidade que se pretende avaliar.

Gil (1999) define o método como o caminho para se chegar ao alcance de determinado objetivo. Complementarmente, o método científico é por ele descrito como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento. Bastos (2004) complementa este raciocínio alegando que as abordagens e metodologias precisam contribuir para a explicação e compreensão dos fenômenos humanos que, pela sua complexidade, necessitam ser pesquisados sob os mais diferentes ângulos e segundo as mais variadas metodologias.

Na prática da pesquisa social, Demo (1995) enfatiza a importância da metodologia científica, embora alegue que esta não deve constituir um fim em si mesma, devendo ser tratada como uma fonte de instrumentos compostos de procedimentos, técnicas e ferramentas, utilizadas para a análise teórica e prática da realidade, com o objetivo de fazer efetivamente ciência. Tendo em vista a multiplicidade de termos utilizados no meio acadêmico, faz-se necessário, de início, a explanação minuciosa do percurso metodológico que envolve esta investigação científica.

O delineamento do processo metodológico desta dissertação é apresentado através de uma ilustração didática, na qual as diferentes abordagens de

pesquisa, coleta e tratamento de dados necessários para a consecução dos objetivos propostos são evidenciados (Figura 5).

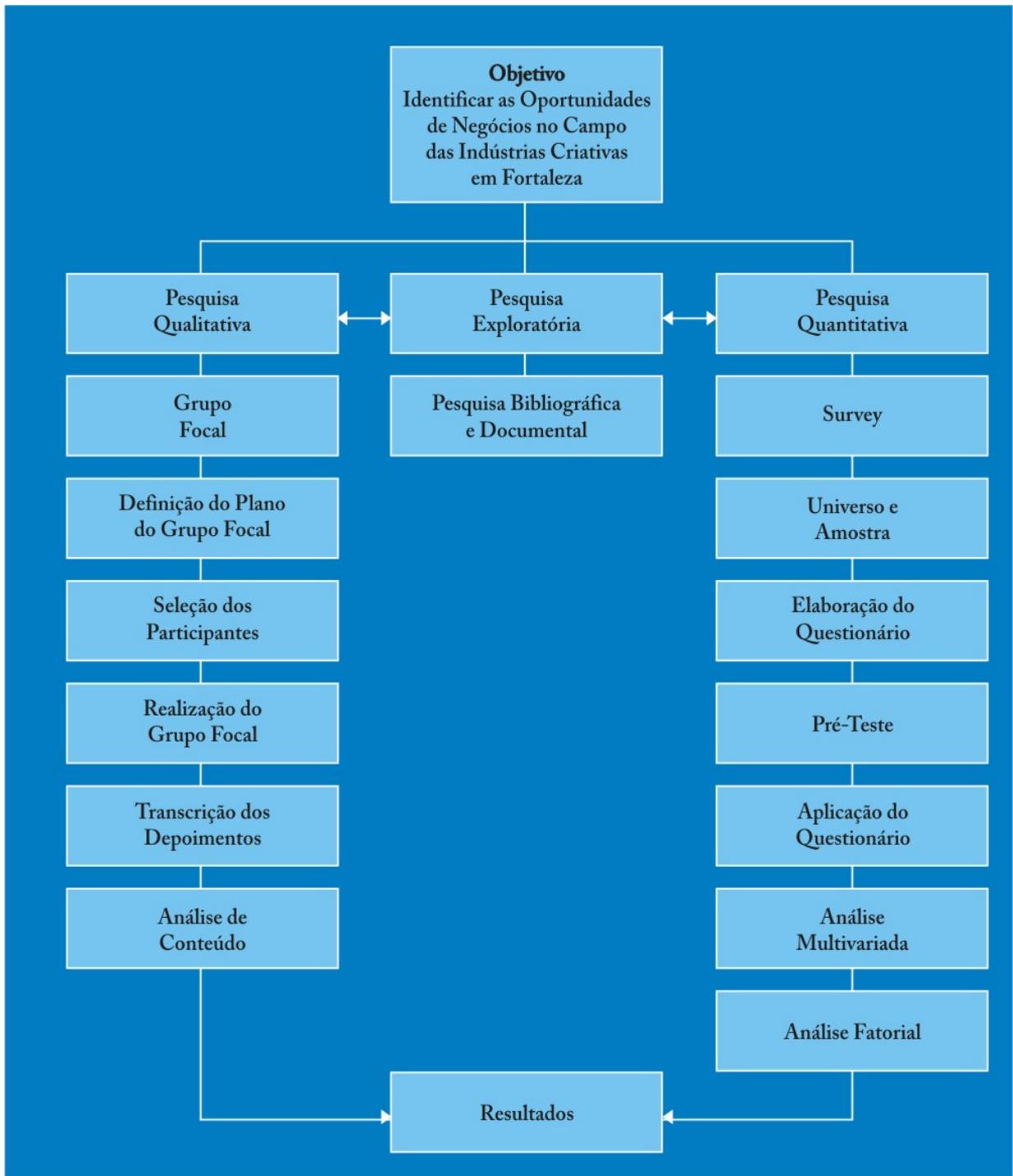


FIGURA 5 – Etapas do processo metodológico da pesquisa
Fonte: o autor

Quanto à natureza da pesquisa, com o propósito de efetivamente realizar um estudo sob os mais diversos ângulos, o presente trabalho é conduzido através da utilização do multimétodo, adotado como procedimento metodológico para a investigação, o que implica no uso simultâneo de técnicas de pesquisas quantitativas e qualitativas, tendo por objetivo dar conta das diferentes perspectivas e da natureza multifacetada dos protagonistas e intervenientes do estudo.

A utilização de forma combinada e complementar de ambos os métodos de pesquisa, verificados na ilustração que descreve as duas etapas deste processo metodológico, está associada ao que se presume por parte do pesquisador ser necessário para alcançar o cumprimento dos objetivos do referido estudo (FREITAS *et al*, 2000). Para Richardson (1999, p.79), a escolha pela combinação de práticas e técnicas próprias de métodos quantitativos e de métodos qualitativos possui respaldo na literatura em pesquisa:

a pesquisa moderna deve rejeitar como uma falsa dicotomia a separação entre estudos “quantitativos” e “qualitativos” ou entre ponto de vista “estatístico” e “não estatístico”. Além disso, não importa quão precisas sejam as medidas, o que é medido continua a ser qualidade.

Assim, a primeira etapa do processo metodológico é de natureza quantitativa, onde é realizada justamente uma pesquisa do tipo *Survey*, que contempla a aplicação de questionário estruturado com o propósito de compreender a dinâmica econômica urbana e investigar as oportunidades emergentes de negócios relacionadas às Indústrias Criativas no município de Fortaleza.

É conveniente salientar que, na pesquisa social, o Grupo Focal pode ser utilizado também associado às pesquisas ditas quantitativas e, baseado no ponto de vista de Vergara (2005), pode preceder, atuar simultaneamente ou suceder a um outro procedimento, geralmente um questionário de pesquisa *Survey*. Assim, na segunda etapa da metodologia, agora de natureza qualitativa e conclusiva, com o objetivo de analisar a influência dos fatores determinantes para o empreendedorismo e consolidar as características das Indústrias Criativas, dá-se exatamente a realização de um Grupo

Focal (*Focus Group*), que conta com a participação de empresários, acadêmicos e profissionais autônomos nas diversas áreas da Economia Criativa de Fortaleza. Para o tratamento das informações colhidas nos debates do Grupo Focal, é utilizada a análise de conteúdo. Os passos metodológicos de ambas as etapas são explicitados em setor específico deste capítulo.

A amostra de respondentes da *Survey* possui o mesmo perfil dos participantes do Grupo Focal, onde todos, de forma direta ou indireta, desenvolvem ou se relacionam com algum tipo de atividade atrelada ao segmento das Indústrias Criativas da cidade. O tratamento dos dados quantitativos é realizado através de Análise Multivariada, contemplando uma Análise Fatorial.

Quanto aos fins, a presente pesquisa apresenta caráter explicativo. A natureza explicativa das pesquisas, em geral, aplica-se tanto para o método qualitativo quanto ao quantitativo e tem como objetivo, identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos, explicando a razão das coisas e aprofundando o conhecimento da realidade (BASTOS, 2004).

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, inicialmente é contemplada a realização de uma pesquisa bibliográfica, constituída de livros, artigos, dissertações, publicações avulsas e material disponibilizado na Internet, que sustenta a construção de um respaldo intelectual utilizado nos referenciais teóricos apresentados acerca das Indústrias Criativas e da temática do empreendedorismo.

Sob a ótica de Lakatos e Marconi (1994), a pesquisa bibliográfica possibilita a análise inicial comparativa de várias posições acerca do problema em questão, favorecendo o aprofundamento a partir do conhecimento de estudos já realizados por outros pesquisadores. Em seguida, o levantamento bibliográfico é acompanhado da realização de uma pesquisa documental com o objetivo de elaboração de um diagnóstico atual referente às Indústrias Criativas de Fortaleza, que

será utilizado de forma complementar aos resultados obtidos nos procedimentos de natureza qualitativa e quantitativa respectivamente.

3.1 Identificação das Oportunidades para o Empreendedorismo

No que diz respeito propriamente a primeira fase da pesquisa empírica, na qual a abordagem quantitativa é utilizada, esta está relacionada às abordagens estatísticas cujos resultados se referem às características de um grupo pesquisado e não de cada indivíduo. Nesse aspecto, as conclusões são evidenciadas em termos de probabilidade e não de certeza concreta (BASTOS, 2004).

Em face da presente investigação a respeito das Indústrias Criativas de Fortaleza envolver um determinado caráter de incerteza, baseado no objetivo de indicar novas oportunidades para o florescimento do empreendedorismo no segmento em discussão, a utilização da abordagem quantitativa é vista como importante, uma vez que permite que se tenha uma idéia a respeito das probabilidades dos fatos. Para Bastos (2004), isso significa que o conhecimento obtido tem caráter parcial e relativo quanto às características que foram sistematicamente observadas na pesquisa, não refletindo, portanto, o conhecimento do fenômeno em todas as suas variações.

Nesse contexto, no que se refere ao aspecto quantitativo deste estudo, é justamente adotada a pesquisa *Survey*, que pode ser descrita como a técnica de obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas por meio de um questionário estruturado utilizado como instrumento de coleta de dados (FREITAS *et al*, 2000). Referido método torna-se oportuno para a presente investigação quando se pretende evidenciar o atual panorama do setor das Indústrias Criativas na cidade de Fortaleza e apontar quais as potenciais oportunidades de negócios para o empreendedorismo neste segmento.

De acordo com Gil (1999), a coleta de dados através de uma *Survey* se caracteriza pela interrogação direta a um grupo significativo de pessoas cujo

comportamento de deseja conhecer, para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados levantados. Mediante procedimentos estatísticos, uma amostra significativa de todo o universo é selecionada para ser tomada como objeto de investigação. As conclusões advindas a partir desta amostra são projetadas para a totalidade do universo, levando em consideração a margem de erro, que é obtida mediante cálculos estatísticos.

O tratamento dos dados quantitativos, levantados a partir da aplicação dos questionários estruturados, contempla uma análise multivariada dos dados, pois a compreensão de fenômenos sociais acontece através da coleta e análise de um grande conjunto de dados, que através da utilização de métodos estatísticos, propiciam o levantamento de informações úteis dessa massa de dados. Dessa forma, a análise multivariada conduz aos seguintes objetivos: redução de dados, ordenação e agrupamento, investigação da dependência entre variáveis e construção e teste de hipóteses (HAIR *et al*, 2005).

3.1.1 Universo e Amostra da Pesquisa

Esta primeira fase do estudo se inicia com a delimitação do universo e amostra da pesquisa. O universo da pesquisa é formado por empreendedores que atuam no segmento das Indústrias Criativas de Fortaleza, além de outros representantes que compõem a classe criativa da cidade, seguindo a definição adotada por Florida (2002;2004) e Golgher (2006).

Para esta pesquisa, o tamanho da amostra é calculado com base na fórmula de população infinita, que de acordo com Gil (1999) se apresenta da seguinte forma:

$$n = \sigma^2 \cdot p \cdot q / e^2,$$

Onde:

- n = tamanho da amostra;
- σ^2 = nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão;
- p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica;
- q = percentagem complementar ($100 - p$);
- e^2 = erro máximo permitido.

Os parâmetros adotados para o cálculo da amostra são:

- $n = ?$
- σ^2 = nível de confiança de 95% $\Rightarrow \sigma = 1,96$ desvios padrões;
- $p = 7,5$ (de acordo com percentagem do Estado do Ceará, conforme Tabela 1);
- $q = (100 - 7,5) = 92,5$
- $e = 0,05$ (5%)

Assim, o tamanho da amostra é de $n = 106$, considerando que:

$$n = (1,96)^2 \times (7,5) \times (92,5) / (5)^2 = 106$$

A seleção da amostra é não probabilística por ser realizada por acessibilidade, sendo os respondentes abordados, entre julho e agosto de 2008, por ocasião da realização de exposições, feiras, congressos, shows, etc., bem como selecionados através de bancos de dados de instituições como o Sebrae, as Secretarias da Cultura do estado e do município, dentre outros.

Durante o processo de realização da *Survey*, optou-se pela aplicação de 150 questionários para assegurar uma margem de segurança contra eventuais impropriedades na coleta de dados. Na prática, todos foram efetivamente utilizados para a obtenção dos resultados desta pesquisa.

3.1.2 Coleta de Dados

A Análise Multivariada ocorre com o uso de dados obtidos através de uma pesquisa de campo, tipo *Survey*, baseada em questionário estruturado (APÊNDICE 1). Este questionário possui quatro partes: 1) caracterização do respondente e da empresa; 2) levantamento da dinâmica das Indústrias Criativas de Fortaleza; 3) categorias de fatores determinantes do empreendedorismo formulado dentro do processo de investigação científica e 4) indicação das oportunidades emergentes de negócios na cidade.

As segunda e terceira partes envolvem perguntas fechadas, subdivididas por questões que se utilizam da Escala de Likert, variando entre: 1) discordo inteiramente, 2) discordo, 3) indeciso, 4) concordo e 5) concordo plenamente. Por sua vez, a quarta parte também contempla a Escala de Likert para os critérios de indicação das chances de consolidação de novas oportunidades emergentes de negócios em Indústrias Criativas, que variam entre: 1) nenhuma, 2) poucas, 3) boas, 4) ótimas e 5) sucesso absoluto.

3.1.3 Tratamento e Análise dos Dados

Esta fase do trabalho compreende o uso de estatísticas descritivas, de tendência central e dispersão, e indicadores de significância estatísticas, além do uso da Análise Fatorial, uma das técnicas de Análise Multivariada que, segundo Hair *et al* (2005) apresentou uso crescente em todas as áreas de pesquisa de negócios a partir dos anos 1990.

A Análise Fatorial é utilizada para condensar um grande número de variáveis em um conjunto limitado de fatores e para analisar as relações latentes entre estas variáveis (HAIR *et al*, 2005). Pereira (1999) ressalta a utilidade dessa análise para verificar se os itens de uma escala comportam-se segundo uma estrutura predefinida.

Diferentemente de outros métodos de Análise Multivariada, como a Análise de Variância, a Regressão Múltipla e a Análise Discriminante, a Análise Fatorial não requer uma clara separação entre variáveis dependentes e independentes (MALHOTRA, 2001). É, portanto, adequada para a análise de relações entre variáveis latentes ou constructos, em que uma variável pode exercer o duplo papel de variável dependente de uma que lhe antecede ou independente em relação a outra que lhe sucede.

Três situações são apontadas por Malhotra (2001, p. 504) como passíveis de aplicação da Análise Fatorial:

1. identificar dimensões latentes ou fatores que expliquem as correlações entre um conjunto de variáveis (...).
2. identificar um conjunto novo, menor, de variáveis não-correlacionadas para substituir o conjunto original de variáveis correlacionadas na análise multivariada subsequente (regressão/análise discriminante) (...).
3. identificar, em um conjunto maior, um conjunto menor de variáveis que se destacam para uso em uma análise multivariada subsequente (...).

A alternativa 1, dentre os usos propostos por Malhotra (2001), é a mais adequada para o presente trabalho com vistas a selecionar as variáveis e os fatores determinantes das oportunidades de empreendedorismo nas Indústrias Criativas de Fortaleza. Identificadas teoricamente, a partir do estudo bibliográfico, 22 variáveis e 7 fatores determinantes são submetidos à análise.

A aplicação da técnica de Análise Fatorial compreende o desenvolvimento de algumas etapas (Figura 6). Dentre estas, cabe mencionar, baseado em Malhotra (2001), as seis etapas seguidas no desenvolvimento da dissertação:

- a) A construção da Matriz de Correlação, que exhibe as correlações simples, r , de todos os pares possíveis de variáveis incluídas nas análises. Essa matriz permite identificar se a Análise Fatorial é uma técnica multivariada adequada para os dados analisados. Para tanto, as variáveis precisam ser correlacionadas entre si;
- b) A identificação dos fatores responsáveis pela máxima variância dos dados, o que corresponde à escolha dos métodos dos componentes principais;
- c) A interpretação dos fatores, ocorrida após a determinação do seu número, e feita pela inspeção das variáveis de maior carga (correlação simples entre as variáveis e um fator) para cada fator;

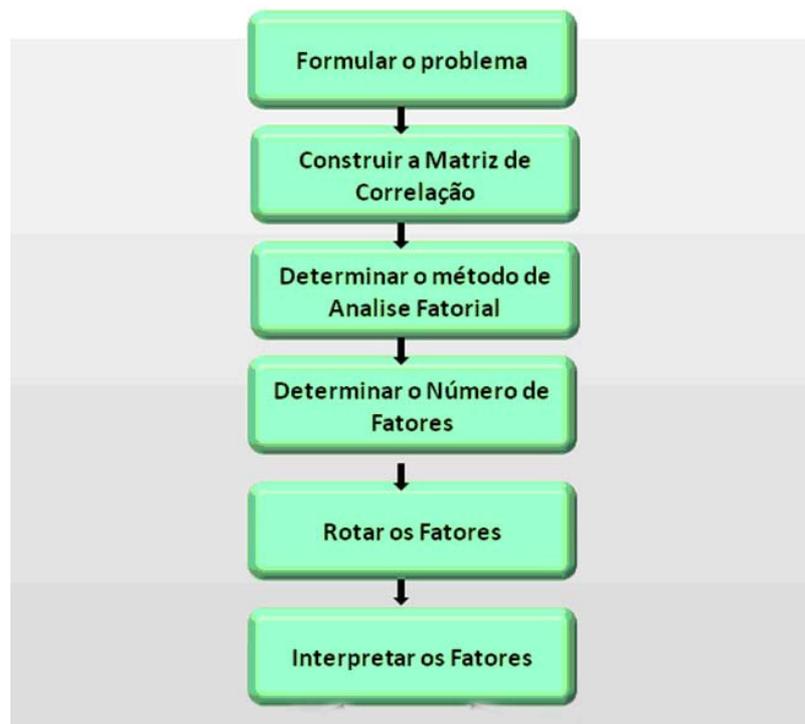


FIGURA 6 – Passos da análise fatorial
Fonte: Adaptado de Malhotra (2001. p.506) *apud* Soares (2008)

Além destas etapas, a Análise Fatorial requer o cálculo e a interpretação de uma série de estatísticas-chaves, das quais as mais importantes são descritas a seguir de acordo com Hair *et al* (2005):

- a) Alfa de Cronbach, destinado a medir a confiabilidade das variáveis envolvidas;
- b) Teste de esfericidade de Bartlett, para mensurar a significância geral;
- c) Medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), destinado a medir a adequação da Análise Fatorial para os dados pesquisados.

3.2 Influência dos Determinantes do Empreendedorismo no Setor Criativo

De forma específica, no que diz respeito ao aspecto qualitativo da investigação científica, segundo Silva e Menezes (2001), a pesquisa qualitativa considera justamente que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido apenas em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são elementos básicos no processo da pesquisa qualitativa.

Minayo (2001) corrobora com esta linha de raciocínio, comentando que a abordagem qualitativa se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado, se aprofundando no mundo dos significados das ações e das relações humanas, um lado não perceptível e não captáveis em equações, médias e estatísticas.

Nesta fase da presente pesquisa, como técnica de coleta de dados se utiliza o procedimento do Grupo Focal (*Focus Group*), que consiste na realização de entrevistas em grupo, este formado por pessoas que possuem características comuns,

aptas a interagirem e produzirem conhecimento a partir da intervenção de um moderador, com o intuito de propiciar um debate capaz de promover uma maior discussão e compreensão sobre tópico específico (VERGARA, 2005).

O papel do moderador no Grupo Focal é exatamente o de facilitar o processo de conversação entre os membros de um grupo, deslocando seu interesse para a interinfluência de respostas que se produzem nas discussões grupais desencadeadas sobre o tema das Indústrias Criativas. Para Gondim (2002b), as intervenções do moderador devem ser pontuais para esclarecer as opiniões emitidas, introduzir e concluir tópicos de discussão.

O grupo, composto de seis debatedores na presente investigação é tomado como unidade de análise, ou seja, se uma posição é apresentada por um participante do grupo, mesmo não sendo partilhada por todos os outros integrantes, na análise dos resultados, é tomada como do grupo.

O Grupo Focal foi planejado para que os participantes previamente selecionados e oriundos das áreas de Artesanato, Jornalismo, Fotografia e Design, Edição e Publicação Gráfica, Tecnologia da Informação e Eventos de Entretenimento, num encontro de aproximadamente três horas, pudessem contribuir com os objetivos da pesquisa no sentido de analisarem os fatores que determinam o florescimento do empreendedorismo no campo das Indústrias Criativas, a fim de traçarem um perfil setorial das atividades consolidadas e apontarem oportunidades emergentes para o surgimento de novas empresas no segmento em questão. O planejamento do Grupo Focal contempla um roteiro dos assuntos tratados na reunião (APÊNDICE 2).

Após a realização do debate, os depoimentos levantados são transcritos para melhor avaliação do contributo dos participantes do grupo. O tratamento dos dados extraídos do Grupo Focal leva em consideração a análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (1994), constitui um conjunto de técnicas aplicadas com o objetivo de obter procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das

mensagens, envolvendo categorias de análise. Segundo o mesmo autor, a análise de conteúdo é um método que enriquece a tentativa de exploração do tema, aumenta a propensão à descoberta e facilita o alcance à explicação do fenômeno em análise.

Para a interpretação e atribuição dos significados do conteúdo extraído do Grupo Focal, a análise de conteúdo se baseia em categorias de análise concebidas após a avaliação do material transcrito, com base nos objetivos de pesquisa, e que contemplam a inter-relação efetiva entre os fatores determinantes do empreendedorismo apontados pela literatura e a influência, na prática, destes elementos no cotidiano da dinâmica urbana, de acordo com a visão dos participantes do grupo.

Nesse contexto, as categorias de análise em questão foram delineadas tomando como base exatamente os sete fatores determinantes da demanda por empreendedores no campo das Indústrias Criativas, como a diversidade cultural, o capital humano, a tecnologia, as demandas de mercado, as políticas públicas e os aspectos da globalização e do desenvolvimento econômico verificados na cidade de Fortaleza. Durante o processo de investigação empírica, os participantes do Grupo Focal são provocados a discorrer a respeito destes tópicos, que servem como ponto de partida para o debate crítico e conseqüente resgate dos resultados obtidos.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

Após a realização das duas etapas previstas na pesquisa, pode-se configurar um panorama a respeito da dinâmica das Indústrias Criativas na cidade de Fortaleza. Torna-se possível, ainda, inferir as oportunidades emergentes de negócios com possibilidade de maior desenvolvimento, tomando como referência a influência dos fatores elencados pela literatura como determinantes da demanda por empreendedores.

Os resultados de campo obtidos através da *Survey* e do *Focus Group* são a partir de agora apresentados. A princípio, é contemplada uma caracterização dos respondentes dos questionários e dos participantes do debate. Em seguida, é relatada a dinâmica das Indústrias Criativas na cidade e a forma pelas quais estas atividades são percebidas no cotidiano pelos respondentes da pesquisa. Num terceiro momento, é analisado o panorama dos sete fatores determinantes do empreendedorismo no segmento e, ao final da análise de resultados, as oportunidades emergentes de negócios em Fortaleza são apontadas.

4.1 Caracterização dos Participantes da Pesquisa Empírica

De acordo com a linha metodológica desta dissertação, a pesquisa empírica contemplou, em sua primeira incursão, a aplicação de questionários junto a uma amostra de agentes que atuam diretamente no segmento em observação. O perfil dos envolvidos na *Survey* apresenta as características descritas a seguir.

No que diz respeito ao gênero dos 150 respondentes, os resultados de campo sugerem um predomínio do sexo masculino em atuação na Economia Criativa de Fortaleza, constituído de 63% de homens contra 37% de mulheres identificadas como agentes do setor (Figura 7).

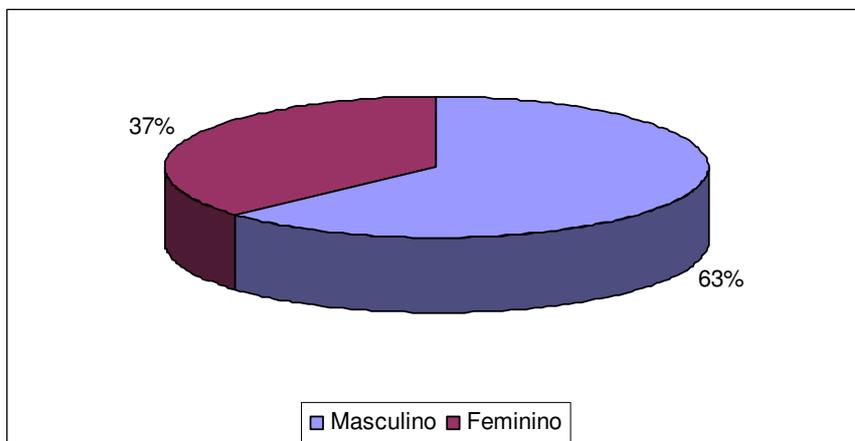


FIGURA 7 – Classificação da amostra por gênero
Fonte: O autor

A pesquisa apresentou uma preponderância de pessoas jovens vinculadas às Indústrias Criativas de Fortaleza, o que permite a inferência de que mais da metade dos que atuam no segmento em análise estão situados na faixa etária entre 18 e 29 anos, seguidos por uma considerável parcela de representantes, na ordem de 27%, que têm entre 30 e 39 anos de idade. Somadas, estas duas faixas etárias representam 84% dos respondentes. O índice de profissionais com idade superior a 40 anos é menos expressivo do que o dos outros dois contingentes, uma vez que representa apenas 16 % do total. (Figura 8).

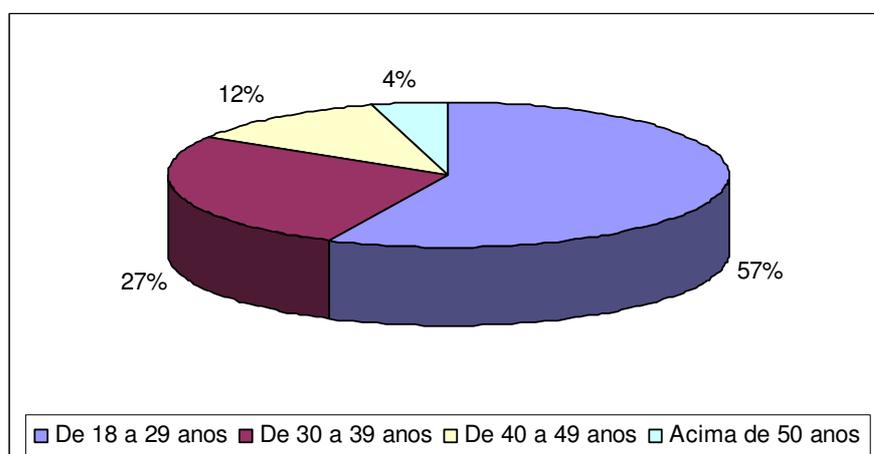


FIGURA 8 – Classificação da amostra por faixa etária
Fonte: O autor

Com relação ao nível de instrução acadêmica, pode ser observado que a quantidade de pessoas com graduação, completa ou incompleta, é superior a das demais categorias, apresentando-se no patamar de 39,97%, enquanto a segunda predominância se dá com relação aos agentes de nível médio ou técnico, com 31,31%. Além de apresentarem uma superioridade numérica nas atividades das Indústrias Criativas de Fortaleza, os homens apresentam também uma melhor qualificação acadêmica em todas as faixas etárias (Tabela 2).

Analisando a caracterização da amostra sob o prisma da instrução acadêmica, pode-se ainda inferir que a cidade necessita concentrar esforços no desenvolvimento de sua classe criativa, pois o sucesso de uma economia urbana depende justamente da sua capacidade para atrair e consolidar um segmento de pessoas criativas e qualificadas (FLORIDA, 2004).

TABELA 2 - Caracterização da amostra por instrução acadêmica

Instrução Acadêmica	Idade								TOTAL
	18-29		30-39		40-49		Acima de 50		
	homem	mulher	homem	mulher	homem	mulher	homem	mulher	
Ensino Fundamental	4%	0,66%	3,33%	0,66%	0,66%	0,66%	0,66%	0%	11%
Médio ou Técnico	13,33%	7,33%	4%	2%	0,66%	1,33%	2%	0,66%	31,31%
Graduação	11,33%	11,33%	8%	4,66%	2,66%	1,33%	0,66%	0%	39,97%
Especialização	4%	2,66%	4%	1,33%	1,33%	0,66%	1,33%	0%	15,31%
Doutorado	0%	0%	0%	0,66%	1,33%	0%	0%	0%	2%
Pós-doutorado	0%	0,66%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0,66%
TOTAL	32,66%	22,64%	19,33%	9,31%	6,64%	3,98%	4,65%	0,66%	100%

Fonte: O autor

No contexto da Economia Criativa local, infere-se a partir dos resultados que os profissionais autônomos constituem a maioria no desempenho das atividades do segmento (66% do total). Os profissionais vinculados aos órgãos públicos, municipais ou estaduais, vêm no segundo patamar, apresentando um índice de 15,31%, seguidos de dirigentes ou proprietários de empresas privadas com 14,63%. Os respondentes que trabalham em organizações não governamentais apresentam modesta participação na amostra (3,98% do total). (Tabela 3).

TABELA 3 - Caracterização da amostra por categoria profissional

Categoria profissional	idade								TOTAL
	18-29		30-39		40-49		Acima de 50		
	homem	mulher	homem	mulher	homem	mulher	homem	mulher	
trabalhador autônomo	22%	17,33%	11,33%	4,66%	4,66%	3,33%	2%	0,66%	66,08%
dirigente emp.privada	2,66%	3,33%	3,33%	2,66%	1,33%	0,66%	0,66%	0%	14,63%
técnico órgão público	6,66%	1,33%	3,33%	1,33%	0,66%	0%	2%	0%	15,31%
dirigente de ONG	1,33%	0,66%	1,33%	0,66%	0%	0%	0%	0%	3,98%
TOTAL	33%	22,65%	19,32%	9,31%	6,65%	3,99%	5%	0,66%	100%

Fonte: O autor

Os resultados alcançados permitem ainda inferir que a maioria dos profissionais, que atuam nas Indústrias Criativas de Fortaleza, está no mercado há menos de cinco anos, embora um representativo percentual de 40% do total de respondentes esteja há mais tempo que isso. Curiosamente, na faixa etária concentrada entre 18 e 29 anos, pode ser percebido um número maior de mulheres atuando no setor criativo em relação ao número de homens (4,66% de mulheres contra 3,33% de homens), justamente em se tratando do período de tempo superior a cinco anos de atividades laborais (Tabela 4).

Uma outra observação, que emerge da análise referente ao tempo de atuação dos profissionais envolvidos na pesquisa, diz respeito aos homens e mulheres com mais de 40 anos de idade. Os dados registram que quase a totalidade dos respondentes situados nessa faixa etária desempenha suas funções no mercado criativo da cidade há mais de cinco anos.

TABELA 4 - Caracterização da amostra por tempo de atuação no mercado

Tempo de atuação	idade								TOTAL
	18-29		30-39		40-49		Acima de 50		
	homem	mulher	homem	mulher	homem	mulher	homem	mulher	
até 1 ano	9,33%	5,33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	14,66%
entre 1 e 3 anos	9,33%	8%	1,33%	1,33%	0,66%	0%	0%	0%	20,67%
entre 3 e 5 anos	10,66%	4,66%	8%	1,33%	0%	0%	0%	0%	24,67%
acima de 5 anos	3,33%	4,66%	10%	6,66%	6%	4%	4,66%	0,66%	40%
TOTAL	32,65%	22,65%	19,33%	9,32	6,66%	4%	4,66%	0,66%	100%

Fonte: O autor

Ainda com relação à *Survey*, a análise das atividades dos respondentes sugere um panorama setorial onde os campos de atuação relacionados ao Patrimônio Imaterial, como as manifestações típicas da cidade, saberes populares, gastronomia e artesanato, contemplam um maior número de agentes. Em seguida, estão os segmentos de Edição Gráfica, Fotografia, Música e Eventos. Por sua vez, o setor de Alta Costura e Design de Moda apresenta o menor percentual de representatividade na investigação. (Figura 9).

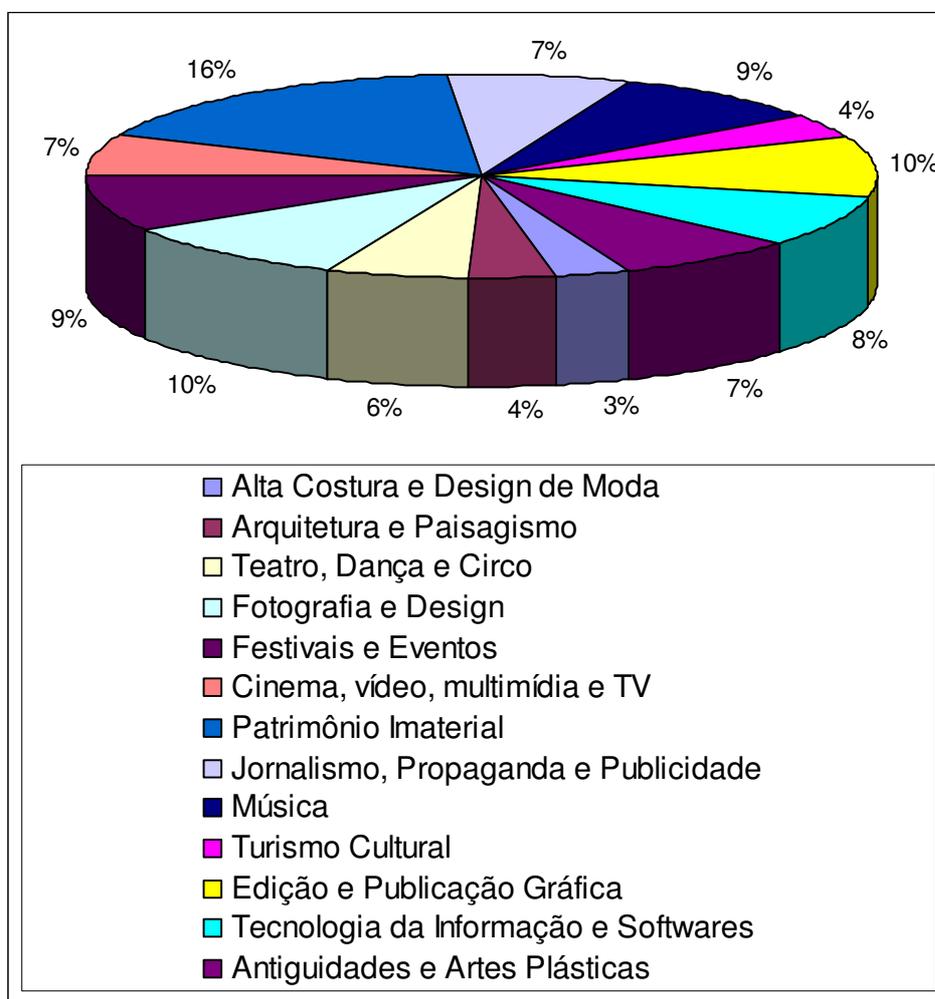


FIGURA 9 – Classificação da amostra por segmento das Indústrias Criativas
Fonte: O autor

Complementarmente, após a aplicação do questionário estruturado, realizou-se a pesquisa de natureza qualitativa. Nesse aspecto, seis segmentos das Indústrias Criativas de Fortaleza estiveram representados no Grupo Focal realizado nas dependências do SEBRAE / Fortaleza: Artesanato; Eventos, Shows e Entretenimento; Edição e Publicação Gráfica; Jornalismo; Tecnologia da Informação e Artes Visuais (Fotografia e Design), todos distribuídos na categorização de empresários, acadêmicos e autônomos, conforme previsto no planejamento da atividade (APÊNDICE 2).

Em termos genéricos, os participantes do Grupo Focal se enquadram basicamente dentro das mesmas características apontadas pela *Survey*, sendo todos representantes do sexo masculino, autônomos em sua grande maioria – excetuando o profissional da área de Jornalismo, situados numa faixa etária entre 25 e 60 anos de idade e, diferentemente da maioria participante da *Survey*, com mais de cinco anos de experiência profissional na Economia Criativa. Com exceção do representante do setor de Artesanato, todos os outros participantes apresentavam, pelo menos, o ensino médio completo em nível acadêmico.

4.2 Dinâmica atual das Indústrias Criativas de Fortaleza

A questão da dinâmica e do desenvolvimento da Economia Criativa local marca o ponto de partida do Grupo Focal, bem como também se faz representado no questionário estruturado aplicado. Em ambas as abordagens, há uma confluência dos resultados obtidos oriundos das manifestações dos respondentes da *Survey* e dos integrantes do debate acadêmico.

Por ocasião da pesquisa quantitativa, os participantes foram questionados a indicar o grau de concordância para seis assertivas investigativas relacionadas à dinâmica das Indústrias Criativas locais, obedecendo à existência de cinco alternativas para resposta: discordo inteiramente, discordo, indeciso, concordo ou concordo plenamente. As médias de suas respostas são apresentadas a seguir (Tabela 5).

TABELA 5 – Médias das respostas às questões da dinâmica das indústrias criativas

		din 1	din 2	din 3	din 4	din 5	din 6
N°	Válidas	150	150	150	150	150	150
	Perdidas	0	0	0	0	0	0
	Média	3,90	3,98	4,25	3,50	3,34	3,72
	Desvio Padrão	,896	,746	,899	1,054	,911	,844

Legenda:

din 1: Força da indústria de entretenimento, do lazer e da cultura

din 2: Indústrias Criativas têm potencial para movimentar a economia de Fortaleza

din 3: Empresas das Indústrias Criativas precisam organizar-se para impulsionar o talento

din 4: Crescem as oportunidades para talento, criatividade e conhecimento

din 5: Produção de *Software* e Tecnologia da Informação é destaque em Fortaleza

din 6: Sucesso de empresários na Economia Criativa incentiva novos negócios

Fonte: Resultados da pesquisa com o uso do SPSS 15

Dessas médias, pode-se perceber haver concordância quanto ao potencial econômico das Indústrias Criativas (din 2, média=3,98 e din 4, média=3,50), mas o desenvolvimento dessas atividades depende de uma melhor capacidade das empresas de impulsionar o talento de pessoas criativas (din 3, média=4,25 – o maior grau de concordância observado) e do efeito demonstração do sucesso empresarial na área (din 6, média=3,72.).

Além disso, há concordância quanto ao potencial da cidade para o setor de Entretenimento, Lazer e Cultura (média=3,98), de um lado, e da Produção de *Software* e Tecnologia da Informação de outro (média=3,34). Apesar de suas diferenças, não há discrepâncias significantes (no nível de 0,05) desses potenciais, conforme teste realizado com o uso da ANOVA (Tabela 6)

TABELA 6 – Teste ANOVA da diferenças das médias

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Entre grupos	2,617	4	,654	,812	,520
Dentro dos grupos	116,883	145	,806		
Total	119,500	149			

Fonte: Resultados da pesquisa com o uso do SPSS 15

A análise das freqüências de respostas às questões sobre a dinâmica das Indústrias Criativas em Fortaleza revela outras informações relevantes. De acordo com a pesquisa, 78,66% dos respondentes compreendem que a força local da Indústria do Entretenimento, do Lazer e da Cultura é efetivamente percebida no panorama econômico de Fortaleza. Além disso, um percentual ainda mais significativo (84%) acredita que estas atividades apresentam grande potencial para movimentação da economia da cidade, gerando uma cadeia produtiva e funcionando como um dos fatores dinâmicos do desenvolvimento econômico sustentável.

Por outro lado, os dados levantados alertam para a necessidade das empresas do setor criativo se organizarem continuamente com o propósito de criar culturas e práticas capazes de impulsionar o talento humano e a criatividade, pois apesar de reconhecerem o potencial das Indústrias Criativas, apenas um patamar inferior de respondentes - cerca de 58,66% - conseguem perceber um incremento crescente no número de oportunidades profissionais para as atividades que envolvem talento, criatividade e conhecimento. Ainda sobre este aspecto, cerca de 20% dos participantes mostraram-se indecisos e o mesmo percentual não consegue visualizar esta possibilidade.

De forma complementar, durante a realização do Grupo Focal, os participantes enfatizaram as características próprias da dinâmica da cidade de Fortaleza e do perfil setorial de suas Indústrias Criativas, que sob a ótica do representante do setor de Tecnologia da Informação, “se pautam basicamente na realização de ações de entretenimento, eventos de humor, música e exploração de manifestações culturais, artesanato e gastronomia”. Entretanto, o profissional do segmento de Festivais e Eventos ressalta a ameaça da tendência cíclica do setor, que, em sua opinião:

se dá através do surgimento de novas oportunidades a partir do desaparecimento de negócios já estabelecidos, fato este que limita e provoca um rodízio de opções reduzidas, destinadas, muitas vezes, para os mesmos grupos sociais de consumidores e que envolvem quase sempre os mesmos empresários.

Além da área de Festivais, Feiras e Eventos, a questão do Artesanato cearense, famoso pela beleza e encanto de suas peculiaridades, é motivo de preocupação, especialmente para o especialista deste segmento envolvido no debate acadêmico: “existe um problema sério neste ramo. Há uma falta de profissionalismo exacerbada e um grande número de agentes não qualificados no livre exercício da atividade, que terminam por descaracterizar os próprios artesãos locais”, fato este que ameaça a importância do segmento na dinâmica econômica urbana.

Nesse tocante, avançando na opinião do representante do referido setor durante os debates:

o panorama estabelecido pela indústria do Artesanato local pode ser representado no formato de uma pirâmide, onde no topo, estão os profissionais efetivamente talentosos e criativos, com a devida aptidão necessária para o desempenho das atividades. No setor intermediário, verifica-se uma mera prática de reprodução de artigos artesanais, sem necessariamente haver a preponderância do talento criativo. Por fim, na base desta pirâmide, há aqueles que lidam com peças de artesanato meramente como um processo de comercialização de souvenirs, o que de forma preocupante já representa o ponto de maior concentração dos profissionais no setor.

Ainda com relação à dinâmica proporcionada pela indústria do Artesanato, a cidade de Fortaleza – e o Estado do Ceará de uma maneira geral – “é um dos poucos centros no Brasil que conservam as características singulares de seus produtos e trabalham com foco na exportação”, declarou o representante do segmento. Em virtude da relevância destes fatores, os resultados da pesquisa apontam para a necessidade de uma maior articulação entre a categoria de profissionais artesãos e as esferas políticas locais com o objetivo de proteger as bases da cultura local, que representam a fonte da diferenciação criativa do setor e da criação do seu valor simbólico e econômico.

Durante o Grupo Focal, além do Artesanato e do ramo de Shows, Feiras e Eventos, os campos relacionados ao Jornalismo, Publicidade, Fotografia, Cinema, Teatro, Dança e Internet também foram mencionados como co-responsáveis pela dinâmica econômica urbana atualmente existente, por conta justamente da presença de

novos empreendedores atuando nos referidos segmentos. Para o representante do setor de Edição e Publicação Gráfica:

o advento da globalização e de novos aparatos tecnológicos tornaram mais atraentes as atividades nestes respectivos segmentos, atribuindo a muitos campos a possibilidade de uma exploração comercial pautada no profissionalismo e na produção de bens e serviços de boa qualidade.

Complementarmente, de acordo com o levantamento da *Survey*, cerca de 70% dos respondentes acreditam que o sucesso de empresários na Economia Criativa incentiva outras pessoas a iniciarem novos tipos de negócios a partir das oportunidades recentemente percebidas, “o que provavelmente pode explicar a expectativa de aumento do número de negócios estabelecidos no ramo das Indústrias Criativas nos próximos anos”, conforme pontuou o representante do segmento de Edição e Publicação Gráfica durante a realização do Grupo Focal.

Entretanto, uma inferência relevante emerge a partir da manifestação dos participantes da pesquisa quantitativa. Enquanto apenas 45,33% concordam que o setor de Produção de *Softwares* e de Tecnologia da Informação tem alcançado um bom nível de desenvolvimento em Fortaleza, outros 38% mostram-se indecisos quanto à percepção desta possibilidade, o que pode sinalizar um desconhecimento dos próprios residentes da cidade acerca do potencial econômico que esta atividade criativa representa para o cenário local. Nesse aspecto, durante o Grupo Focal, o especialista do setor manifestou o seu otimismo quanto às perspectivas em sua área:

trata-se de um dos segmentos mais bem estabelecidos e desenvolvidos em âmbito local, alvo, inclusive, de políticas públicas de apoio em nível estadual e que tem tudo para se estabelecer como um campo propício para grandes negócios nos próximos anos.

Em síntese, no que tange ao processo dinâmico pelo qual passa a cidade, estimulado particularmente por atividades que lidam essencialmente com o talento e a criatividade humana, os resultados obtidos em ambas as incursões empíricas indicam que Fortaleza oferece variados formatos de experiências empresariais no campo das

Indústrias Criativas, sendo que as mais consolidadas e reconhecidas são justamente as que valorizam a cultura, os atrativos locais, as manifestações típicas e a beleza natural da região.

Ademais, os dados permitem ainda inferir uma expectativa para um melhor desenvolvimento econômico dos setores já estabelecidos e criação de novas oportunidades, que de forma agregada, podem proporcionar, inclusive, o incremento e a valorização da auto-estima dos próprios cidadãos e o bem estar social, raciocínio consensual entre os participantes do Grupo Focal.

4.3 Aspectos dos Fatores Determinantes do Empreendedorismo na Cidade

Tomando como referência o quadro teórico, formulado através da indicação dos elementos capazes de interferir no surgimento de novas e promissoras oportunidades para o empreendedorismo no campo das Indústrias Criativas (Quadro 2), a terceira parte do questionário estruturado da *Survey* investiga o grau de concordância dos respondentes através de 22 assertivas propostas sobre o tema, admitindo manifestações através da seguinte Escala de Likert: discordo inteiramente, discordo, indeciso, concordo ou concordo plenamente, numericamente representadas de 1 a 5.

A partir da atribuição de pesos de 0 a 4, como uma medida de codificação correspondente à Escala de Likert, foi possível agregar à visualização gráfica dos resultados a linha do impacto médio, que permitiu identificar o Capital Humano e a Tecnologia como os principais fatores determinantes do empreendedorismo no setor das Indústrias Criativas de Fortaleza, ambos com um registro na escala de impacto médio na ordem de 2,73 pontos. Em seguida, apresentam-se os seguintes fatores: Globalização (2,65), Desenvolvimento Econômico (2,60), Demandas de Mercado (2,48), Diversidade Cultural (2,09) e, por último, as Políticas Públicas (2,05) (Figura 10).

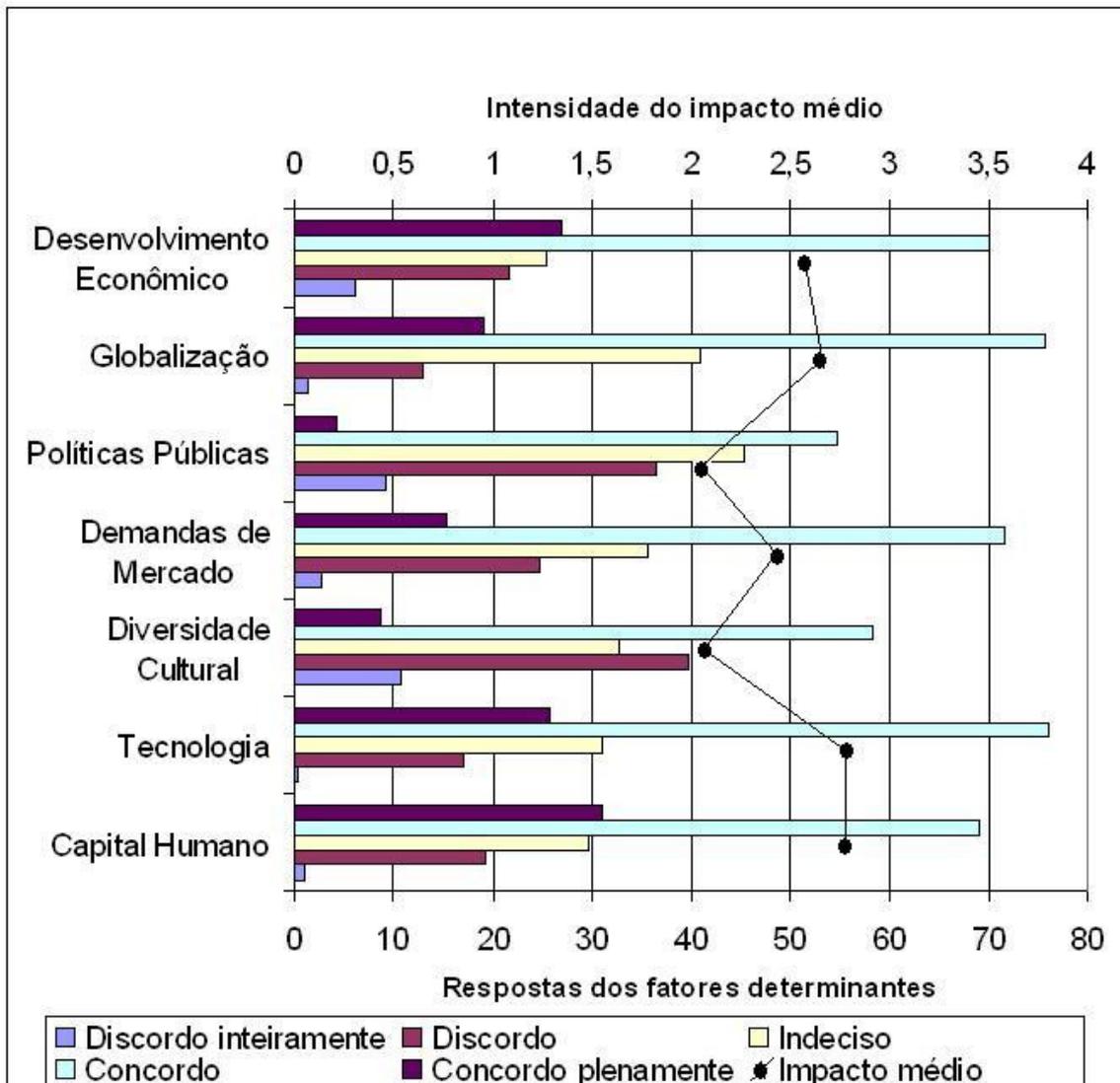


FIGURA 10 – Frequência de respostas e impacto médio dos fatores determinantes
Fonte: O autor

De forma adicional, a produção acadêmica extraída do Grupo Focal é também utilizada no processo de compreensão dos fatores determinantes da demanda por empreendedores através da análise de conteúdo dos debates. Cada um dos sete fatores determinantes constituem justamente as categorias de análises, conforme estabelecido no planejamento metodológico desta dissertação. Os resultados ora apresentados são divididos entre estas categorias e seqüenciados de acordo com o grau de relevância verificado na pesquisa quantitativa.

4.3.1 Capital Humano

A partir dos dados levantados na *Survey* acerca do principal fator apontado como determinante da demanda por empreendedores, os respondentes vêem a cidade de Fortaleza como detentora de uma classe criativa forte, composta por cientistas, engenheiros, jornalistas, artesãos, músicos, arquitetos, professores, artistas, gestores culturais e outros tipos de trabalhadores com qualificação para o desempenho e desenvolvimento do setor criativo local.

Infelizmente, a pesquisa indica que o otimismo quanto à existência de uma bem conceituada classe criativa não é acompanhado quanto à capacidade da cidade de atrair, reter e desenvolver capital humano criativo visando à exploração econômica da criatividade e do talento natural, com o intuito de incorporar estes fatores em sua estratégia de desenvolvimento sócio-econômico sustentável.

Segundo os dados levantados na pesquisa quantitativa, na era do conhecimento, a questão do talento humano exerce grande importância no surgimento de novas ações empreendedoras no campo das Indústrias Criativas. Urge, portanto, a necessidade de ações que minimizem o processo de emigração dos talentos locais, “muitas vezes obrigados a procurar centros mais desenvolvidos, como São Paulo ou Rio de Janeiro, em busca de maiores oportunidades, formais ou informais, de trabalho”, conforme pontuou o representante do segmento de Artes Visuais durante o Grupo Focal.

Nesse aspecto, Fortaleza precisa se preocupar em desenvolver mecanismos que propiciem efetivamente a atração e retenção de profissionais qualificados para o exercício de atividades na Economia Criativa, evitando a saída destes para outros centros e estimulando a permanência em âmbito local, objetivando o desenvolvimento contínuo do setor.

4.3.2 Tecnologia

Os dados obtidos na *Survey* apontam que o desenvolvimento tecnológico é visto como força primordial para o empreendedorismo e conseqüente surgimento de novas oportunidades emergentes de negócios. O levantamento revela ainda que os envolvidos nesta investigação científica acreditam que as empresas já estabelecidas em Fortaleza são plenamente capazes de promover a inovação de seus produtos e serviços que chegam ao mercado.

Especificamente no que diz respeito ao processo de inovação por parte das empresas locais que atuam no mercado, pode-se inferir a partir dos dados colhidos que esta prática tende a estimular, a médio e longo prazo, o surgimento de novas frentes de trabalho e a consolidação de um significativo número de novas oportunidades distribuídas nos diversos segmentos das Indústrias Criativas

4.3.3 Globalização

Em decorrência do processo de globalização verificado desde o final do século passado, a existência de uma maior inter-relação entre diferentes empresas do setor criativo também é um fator de destaque apontado pela pesquisa, trazendo fatores positivos para a consolidação das Indústrias Criativas.

Dentro do Grupo Focal, verificou-se um consenso em torno das diversas transformações provocadas em decorrência do advento da globalização. Dentre outras características, o aumento do consumo em nível mundial é um fator de destaque, muito em decorrência da existência atual de uma maior integração de mercados, ocorrida através da quebra das barreiras comerciais e da geração de novas oportunidades para pequenas empresas no setor criativo.

No atual panorama, dentro de uma perspectiva moderna pós-globalizada já estabelecida, pode-se inferir também a partir dos dados levantados, que novos modelos de negócios oriundos de diferentes regiões do globo têm sido favoráveis à diversificação das oportunidades para o empreendedorismo em âmbito local, exigindo evidentemente um natural processo de adequação das atividades originais à realidade do mercado.

4.3.4 Desenvolvimento Econômico

A pesquisa empírica registra que quanto maior for o nível de desenvolvimento econômico da região, maiores serão os estímulos à abertura de novos negócios no setor. Em âmbito local, infere-se que o nível de empreendedorismo na Economia Criativa de Fortaleza depende diretamente do aquecimento das atividades econômicas de uma maneira geral, que terminam por irradiar aspectos positivos para as demais áreas.

Os dados também favorecem a compreensão de que o progresso das atividades no setor criativo, favorecidas pelo desenvolvimento econômico, podem levar à inclusão social de setores menos favorecidos da população, provocando uma sensação de bem estar e de assimilação de um contexto de natureza sócio-econômica mais justo e promissor.

Por outro lado, os resultados de campo não são conclusivos acerca da possibilidade dos trabalhadores tenderem a desistir do auto-emprego, ou seja, de empreenderem seus esforços para serem donos de seu próprio negócio mesmo com o surgimento de novas vagas de empregos no mercado de trabalho, provocados pelos benefícios oriundos do crescimento econômico.

4.3.5 Demandas de Mercado

A pesquisa indica que amplas oportunidades de negócios podem efetivamente surgir na cidade em função de novas demandas de produtos e serviços de natureza criativa, sendo que a diversificação das tendências e preferência dos consumidores exigem a fixação no mercado de empresas flexíveis, com capacidade de rápida adaptação às mudanças do cotidiano e que sejam, fundamentalmente, ágeis na prática de criarem e customizarem a oferta para os consumidores.

Um aspecto bastante relevante a ser mencionado, refere-se ao tamanho das empresas que atuam na Economia Criativa. Conforme relatado no referencial teórico deste trabalho, o setor é apontado pela literatura como um ambiente propício para a fixação de pequenas e médias empresas, além de propiciarem ampla oportunidade de trabalho autônomo para os agentes que operam no campo das Indústrias Criativas.

Porém, com base na manifestação dos respondentes, infere-se que as rápidas alterações das demandas de mercado podem não necessariamente ser acompanhadas pelas empresas locais de menor porte, o que indica certo nível de ceticismo dos participantes quanto à capacidade destas organizações de prosperarem em ambientes turbulentos e competitivos, ficando as empresas de maior porte credenciadas ao sucesso em situações que exigem uma rápida resposta para as dinâmicas e novas demandas de mercado.

4.3.6 Diversidade Cultural

Um dos fatores determinantes do empreendedorismo nas Indústrias Criativas, que talvez revele mais controvérsias e descrença entre os respondentes, é justamente a questão de como a diversidade cultural é tratada pelos profissionais e habitantes, de uma maneira geral, da cidade de Fortaleza.

Os dados indicam que os residentes locais, em tese, assimilam e acreditam que a relação entre cultura, criatividade e diversidade, em seus mais diversos aspectos, forma definitivamente uma conjuntura social diferenciada e propícia para a proliferação e consolidação das Indústrias Criativas na cidade. Entretanto, na prática, a maioria dos profissionais da área não crê que haja, em Fortaleza, uma convivência harmoniosa entre os variados formatos de manifestações de idéias, culturas, raças e crenças, condição tida como elementar para a criação de um bom ambiente de trabalho com pessoas talentosas e criativas, além de natural estímulo para o surgimento de ações empreendedoras no segmento (FLORIDA, 2004).

Um outro fator importante relacionado à diversidade cultural que pode ser inferido a partir da pesquisa empírica, está no fato de que os respondentes crêem que os residentes de Fortaleza apresentam ainda preconceito quanto à opção sexual, raça e cultura de uma maneira geral, o que impede de serem enquadrados na categoria de povo respeitoso e tolerante à questão da diversidade cultural, característica essencial para o sucesso de novos empreendimentos que se estabelecem na Economia Criativa.

4.3.7 Políticas Públicas

A idéia de que as intervenções governamentais podem favorecer o desenvolvimento do talento, da diversidade cultural e de idéias em Fortaleza não suscita dúvidas entre os respondentes da *Survey*. Todavia, os dados apontam que esta intervenção não tem sido praticada de maneira eficiente, ou pelo menos, não tem sido percebida entre os agentes que compõem as Indústrias Criativas locais.

Os participantes envolvidos na pesquisa quantitativa e qualitativa visualizam uma carência de políticas públicas consistentes que ressaltem a importância dos pequenos negócios para o crescimento econômico da localidade e para geração de empregos no segmento em observação. Certamente por este motivo, o fator das políticas públicas tenha apresentado um baixo impacto médio no tratamento dos dados oriundos da *Survey*.

Por fim, é possível inferir que as políticas públicas de apoio ao empreendedorismo, no campo da Economia Criativa de Fortaleza, têm sido mais bem percebidas e valorizadas, na prática, em nível estadual. Os dados revelam a existência de uma inadequação e certo nível de deficiência no que diz respeito à intervenção do governo municipal no incentivo ao surgimento de novas frentes e oportunidades no setor.

4.3.8 Análise Fatorial: Determinantes do Empreendedorismo na Cidade

Dada à relevância desses sete fatores determinantes, as variáveis utilizadas para a sua medição foram submetidas a uma análise fatorial para verificar a possibilidade de se construir uma escala de mensuração com maior economia de informação, simplificando a compreensão dos dados coletados.

Conforme os resultados do Quadro 3, o teste geral de significância de Bartlett indica que a matriz de correlação das variáveis é significativa num nível inferior a 0,001 e a amostra coletada é adequada para a aplicação da Análise Fatorial - índice KMO superior ao valor mínimo de 0,05. (HAIR et al, 2005)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,645
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	740,034
	df	231
	Sig.	,000

QUADRO 3 – Teste de adequação e esfericidade de Bartlett

Nota: Based on correlations

Fonte: Resultados da pesquisa com uso do SPSS 15

Estabelecida a possibilidade do uso da Análise Fatorial, com base no método dos componentes principais, a Tabela 7 indica que nove fatores podem explicar cerca de 70% da Variância Total da amostra.

TABELA 7 – Total da variância explicada

var	Initial Eigenvalues(a)			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulative %	Total	% Variance	Cumulative %	Total	% Variance	Cumulative %
1	3,062	16,103	16,103	3,062	16,103	16,103	1,786	9,392	9,392
2	2,103	11,061	27,163	2,103	11,061	27,163	2,309	12,142	21,535
3	1,634	8,590	35,753	1,634	8,590	35,753	1,603	8,431	29,966
4	1,507	7,923	43,675	1,507	7,923	43,675	1,359	7,147	37,112
5	1,199	6,304	49,979	1,199	6,304	49,979	1,114	5,857	42,969
6	1,073	5,640	55,619	1,073	5,640	55,619	1,548	8,140	51,109
7	,952	5,008	60,627	,952	5,008	60,627	1,033	5,432	56,542
8	,906	4,765	65,392	,906	4,765	65,392	1,186	6,239	62,781
9	,865	4,550	69,942	,865	4,550	69,942	1,362	7,161	69,942
10	,794	4,177	74,118						
11	,732	3,849	77,967						
12	,618	3,248	81,215						
13	,506	2,659	83,874						
14	,484	2,547	86,421						
15	,446	2,344	88,766						
16	,429	2,258	91,023						
17	,398	2,090	93,114						
18	,338	1,778	94,892						
19	,287	1,511	96,402						
20	,255	1,342	97,744						
21	,234	1,229	98,973						
22	,195	1,027	100,000						

Nota: Extraction Method: Principal Component Analysis

Fonte: Resultados da pesquisa com o uso do SPSS 15

Com base nestes resultados, e utilizando a Matriz de Correlação extraída da Análise Fatorial para a identificação das cargas fatoriais de cada variável, é possível a identificação daquelas que compõem cada fator. O resultado desse procedimento é destacado a seguir, apresentando os Fatores Determinantes das Oportunidades Econômicas das Indústrias Criativas (Quadro 4).

	Variável	Carga Fatorial	Texto do quesito	
1	fatcap3	0,449	Talento humano exerce grande importância nas Indústrias Criativas	Globalização e Integração de Mercados
	fatdem12	0,539	Preferências dos consumidores exigem empresas flexíveis para produção de produtos customizados	
	fatglo17	0,635	Globalização é fator positivo para a consolidação das Indústrias Criativas	
	fatglo18	0,466	Integração de mercados é importante para as pequenas empresas do setor criativo	
	fatglo19	0,530	Novos modelos de negócios importados criam oportunidades locais para o empreendedorismo	
2	fatpol13	0,580	Apoio do governo municipal de Fortaleza promove pequenas empresas no setor criativo	Política Pública
	fatpol14	0,705	Apoio do governo estadual Fortaleza promove pequenas empresas em Indústrias Criativas	
	fatpol15	0,790	Ações do governo favorecem talento e diversidade de cultura e de idéias	
	fatpol16	0,699	Ações do governo ressaltam importância dos pequenos negócios para a economia	
3	fattec4	0,677	Desenvolvimento tecnológico é a força principal para o empreendedorismo e novos negócios	Diversidade, Inovação e Tecnologia
	fattec5	0,481	Inovações estimulam ações empreendedoras em Indústrias Criativas	
	fatdiv7	0,576	Convivência de diversidade de idéias, culturas, raças e crenças na cidade favorece ambiente criativo e propício ao empreendedorismo em Indústrias Criativas	
	fatdem10	0,603	Demanda por produtos e serviços criativos criam novas oportunidades de negócios	
4	fatcap1	0,695	Fortaleza possui uma classe criativa forte	Classe Criativa
	fatcap2	0,801	Fortaleza atrai e retém pessoas criativas	
5	fattec6	0,477	Empresas locais são capazes de promover inovação e desenvolvimento	Capacidade Empresarial e Contexto Social
	fatdiv8	0,592	Conjuntura social diferenciada na cidade favorece o estabelecimento das Indústrias Criativas	
6	fatdes22	1,110	Surgimento de novas vagas de emprego desestimulam o auto-emprego	Oportunidades de Emprego
7	fatdes20	0,339	Desenvolvimento econômico estimula novos negócios	Desenvolvimento e Inclusão Social
	fatdes21	0,540	Expansão de atividades de Indústrias Criativas promove inclusão social	
8	fatdem11	0,963	Pequenas empresas adaptam-se mais facilmente às alterações de demanda	Flexibilidade Empresarial
9	fatdiv9	1,078	Fortalezenses são tolerantes e respeitosos	Tolerância

QUADRO 4: Fatores Determinantes das Oportunidades Econômicas das Indústrias Criativas

Fonte: o autor

Esses fatores são muitos similares àqueles selecionados a partir da análise da literatura relevante sobre o assunto. Algumas considerações, contudo, podem esclarecer os ganhos obtidos com a aplicação da Análise Fatorial ao caso. Primeiro, os resultados realçam a Tolerância como um dos fatores determinantes das oportunidades associadas às Indústrias Criativas. Esta variável é considerada de grande relevância por Florida (2002), sendo uma das dimensões de seu modelo dos 3T's – Tecnologia, Talento e Tolerância - para explicar a natureza da Economia Criativa.

De acordo com o autor, a Tolerância de uma localidade com respeito à diferença de raças, idéias e opção sexual é fundamental para a criação de um ambiente criativo e para a retenção de uma classe criativa. Segundo, a análise também demonstra a relevância da classe criativa, o capital humano fundamental para o progresso econômico baseado nas Indústrias Criativas.

Terceiro, a flexibilidade empresarial foi também sugerida como um fator relevante. De acordo com Whittington (2006), em sua análise da contribuição da Teoria Evolucionária, a flexibilidade, juntamente com a eficiência, são duas características essenciais que uma empresa precisa ter caso pretenda ser bem sucedida em ambientes dinâmicos e complexos, panorama típico de economias onde as Indústrias Criativas predominam.

Em quarto e último lugar, deve-se destacar a seleção do fator Oportunidades de Emprego. Essa variável apresenta uma estreita ligação com o empreendedorismo, considerando que a opção por ser um empreendedor implica na decisão de não ser auto-empregado. Por essa razão, esse fator é o único dentre os mencionados a ter uma relação negativa com o empreendedorismo e, por conseqüência, com a exploração de oportunidades econômicas em geral e, em particular, nas Indústrias Criativas.

4.4 Indicação das Oportunidades Emergentes de Negócios

À luz de uma análise prospectiva capaz de antever uma realidade futura, o objetivo principal desta investigação científica é apontar as oportunidades emergentes de negócios que podem permitir o desenvolvimento de atividades econômicas, formais e informais, no campo das Indústrias Criativas na cidade de Fortaleza.

Diante de referida proposição, foram indicadas aos respondentes do questionário, quatorze áreas de atividades no segmento da Economia Criativa com potencial para o florescimento do empreendedorismo. A partir desta indicação, os participantes se manifestaram acerca das chances e possibilidades de consolidação de novos modelos de negócios em Fortaleza nas respectivas áreas, obedecendo à existência de cinco alternativas na Escala de Likert: nenhuma chance, poucas chances, boas chances, ótimas chances e propensão ao sucesso absoluto.

Inicialmente, as médias e os desvios padrões calculados para as oportunidades econômicas nas Indústrias Criativas são apresentados (Quadro 5).

Setor	Média	Desvio Padrão
Festivais e Eventos	4,02	.847
TI e Softwares	3,65	.921
Turismo Cultural	3,60	.990
Áudio Visual	3,51	.873
Jornalismo	3,50	.817
Artes Visuais	3,49	.896
Música	3,39	1.009
Patrimônio Imaterial	3,39	.961
Alta Costura e Moda	3,35	.845
Arquitetura	3,29	.848
Artes Performáticas	3,10	.975
Edição e Publicação	2,98	.923
Artes Plásticas	2,80	.969
Joalheria	2,79	.945
Média	3,34	.915

QUADRO 5: Médias das respostas sobre oportunidades
Fonte: Resultados da pesquisa com o uso do SPSS 15

Os cálculos revelam que principalmente seis atividades no segmento das Indústrias Criativas se destacam pelas médias obtidas, e valores de seus desvios padrões – Festivais e Eventos; Tecnologia da Informação e *Software*; Turismo Cultural; Áudio Visual (Cinema, Multimídia, Rádio, Vídeo e Televisão); Jornalismo e Publicidade; e Artes Visuais (Fotografia e Design).

Complementarmente, adicional análise sobre as informações apresenta novas perspectivas sobre o assunto. Com a transformação dos dados coletados a partir da atribuição de pesos de 0 a 4, como uma medida de codificação correspondente à Escala de Likert, é possível agregar à visualização gráfica dos resultados à linha do impacto médio. Esta linha permite também a identificação das principais oportunidades emergentes de negócios no segmento das Indústrias Criativas de Fortaleza (Figura 11).

De acordo com a pesquisa de campo, tomando justamente por base as atividades que alcançaram maior pontuação no impacto médio, as seis categorias das Indústrias Criativas de Fortaleza com boas perspectivas futuras para o surgimento de oportunidades de novos negócios estão relacionadas às seguintes atividades:

1. Eventos, Festivais, Shows e Feiras (3,02 pontos);
2. Tecnologia da Informação e Desenvolvimento de *Softwares* (2,64 pontos);
3. Turismo Cultural (2,60 pontos);
4. Áudio Visual (Cinema, Vídeo, Multimídia e Televisão) (2,51 pontos);
5. Jornalismo, Propaganda e Publicidade (2,49 pontos);
6. Artes Visuais (Fotografia e Design) (2,42 pontos).

O segmento de Eventos, Festivais, Shows e Feiras é o que se coloca como principal atrativo para o surgimento de novas ações empreendedoras em Fortaleza. Durante a realização do Grupo Focal, o representante do setor enfatiza:

o clima festivo da cidade, o histórico de eventos e grandes realizações como o Fortal e Ceará Music, shows com cantores e bandas, nacionais e internacionais, bem como a existência de uma já estruturada cadeia produtiva formada em decorrência da consolidação da indústria do forró, fazem do segmento um campo propício para o surgimento de novas atividades empresariais.

Ainda nesse tocante, o especialista em Jornalismo complementa informando que “além dos fatos já mencionados, o governo estadual anuncia medidas que dotarão a cidade, até 2010, de um dos maiores parques de feiras do país, o que reforça ainda mais as boas perspectivas nessa área específica da Economia Criativa”.

Como segunda opção, apresenta-se com destaque o segmento de Tecnologia da Informação e Desenvolvimento de *Softwares*. De acordo com os debates gerados através do Grupo Focal, este setor é rico em boas perspectivas, sobretudo por conta dos avanços tecnológicos alcançados recentemente, bem como a popularização da Internet, “que particularmente tem aberto espaços para novas oportunidades pautadas na filosofia da interatividade e da troca colaborativa de informações”, contribuiu novamente o representante do segmento de Jornalismo.

De forma complementar, na opinião do profissional vinculado ao segmento de Tecnologia da Informação:

a Internet, juntamente com novas mídias baseadas na tecnologia móvel (celulares, *palm*s e os próprios *notebooks*) e a emergente era da TV digital, são ramos muito promissores relacionados à Tecnologia da Informação e vão acelerar ainda mais as formas de consumo criativo, fazendo com que a interatividade e processo de criação se relacionem diretamente com a atividade econômica e com o mercado. Além do mais, o desenvolvimento de *games* para computadores pode ainda ser mencionado como mais um importante campo a ser desbravado, já apontando sinais de crescimento em Fortaleza, seguindo o exemplo da cidade de Recife, onde já é um setor criativo extremamente consolidado.

Como terceira opção, a exploração comercial de idéias criativas em torno do Turismo Cultural se apresenta com relevante impacto médio extraído da *Survey*. Conforme verificado anteriormente, e sob a ótica do representante do setor de Festivais e Eventos durante o Grupo Focal:

já se verifica um fluxo de pessoas e uma dinâmica em torno do Turismo Cultural, dinâmica esta que pode ser consolidada com o surgimento de novos negócios, bem como a criação de uma infra-estrutura capaz de receber bem os turistas e apresentar-lhes nossas características próprias, associadas à cultura popular como as festas juninas e demais formas de manifestação das raízes locais. Isso acontece em todos os cantos do mundo e por que não também ocorrer em Fortaleza?

Por sua vez, o representante do segmento de Edição e Publicação Gráfica manifesta sua opinião acerca do segmento de Áudio Visual, o quarto melhor impacto médio obtido através da *Survey*:

as atividades relacionadas com Áudio Visual, tais como o Cinema, Vídeo, Multimídia, Rádio e Televisão, também estão dentro do mesmo perfil de atividades que tendem a ser promissoras em virtude do advento das novas mídias, da era da TV digital e da tecnologia em constante processo de desenvolvimento. Creio que muitos jovens têm se interessado nestes campos ultimamente. Há, portanto, boas chances de prosperidade.

O segmento de Jornalismo, Propaganda e Publicidade é outra área criativa de destaque na pesquisa empírica. De forma consensual, os participantes do Grupo Focal concordam que o setor se aproveita do surgimento das novas mídias de comunicação para se reinventar e pode oferecer perspectivas favoráveis ao empreendedorismo. Para o representante do referido segmento:

a própria Internet alterou a forma tradicional de se fazer jornalismo, onde ler o jornal com 'notícias de ontem', seja na plataforma digital ou impressa, pode se tornar obsoleto muito em breve. Dentro de um novo panorama, o setor pode contemplar uma nova plataforma digital que ofereça um misto de análise crítica das informações e indicações das 'notícias de amanhã', seguindo uma tendência já verificada em alguns países europeus.

Nesse contexto, o perfil dos profissionais do setor jornalístico se torna, cada vez mais, generalista. O segmento tira partido da interação com os leitores, que tendem a sugerir pautas, ler e comentar as matérias, consolidando assim a idéia de jornalismo colaborativo. Nesse aspecto, outra tendência que pode abrir novas frentes de negócios, apontada pelo jornalista participante do Grupo Focal:

é a questão do 'hiperlocalismo', conceito novo que estimula os vínculos dos cidadãos com as notícias locais, estreita os laços com a comunidade e reforça a interação entre residentes e portais na Internet, fato que pode efetivamente possibilitar um novo campo de atuação para os profissionais do setor.

O sexto impacto médio mais significativo é justamente a área de Artes Visuais, que envolve fundamentalmente as atividades relacionadas à Fotografia e ao Design. Durante o Grupo Focal, o representante do setor expressou certo otimismo quanto às chances de prosperidade deste ramo: “temos tido boas oportunidades de trabalho, seja na cobertura de eventos sociais, políticos ou atividades relacionadas ao turismo. É um campo que tende a se consolidar com o passar do tempo”, concluiu.

Por fim, além dos setores especialmente destacados, os segmentos que envolvem o Patrimônio Imaterial (Artesanato, Gastronomia, etc.), Música e Design de Moda são também apontados com boas perspectivas na opinião dos respondentes. Entretanto, estas atividades apresentam um potencial inferior se comparados aos segmentos já delineados nesta parte da dissertação.

Por outro lado, as atividades econômicas relacionadas à Arquitetura e Paisagismo; Edição, Literatura e Publicação Gráfica; e Artes Performáticas (Teatro, Dança e Circo) apresentam pequenas chances de acordo com a pesquisa de campo. Complementarmente, dentro da mesma visão prospectiva, as atividades referentes à Joalheria, Artes Plásticas e Antiguidades são as que apresentam as menores tendências de sucesso para o empreendedorismo no setor criativo de Fortaleza (APÊNDICE 3).

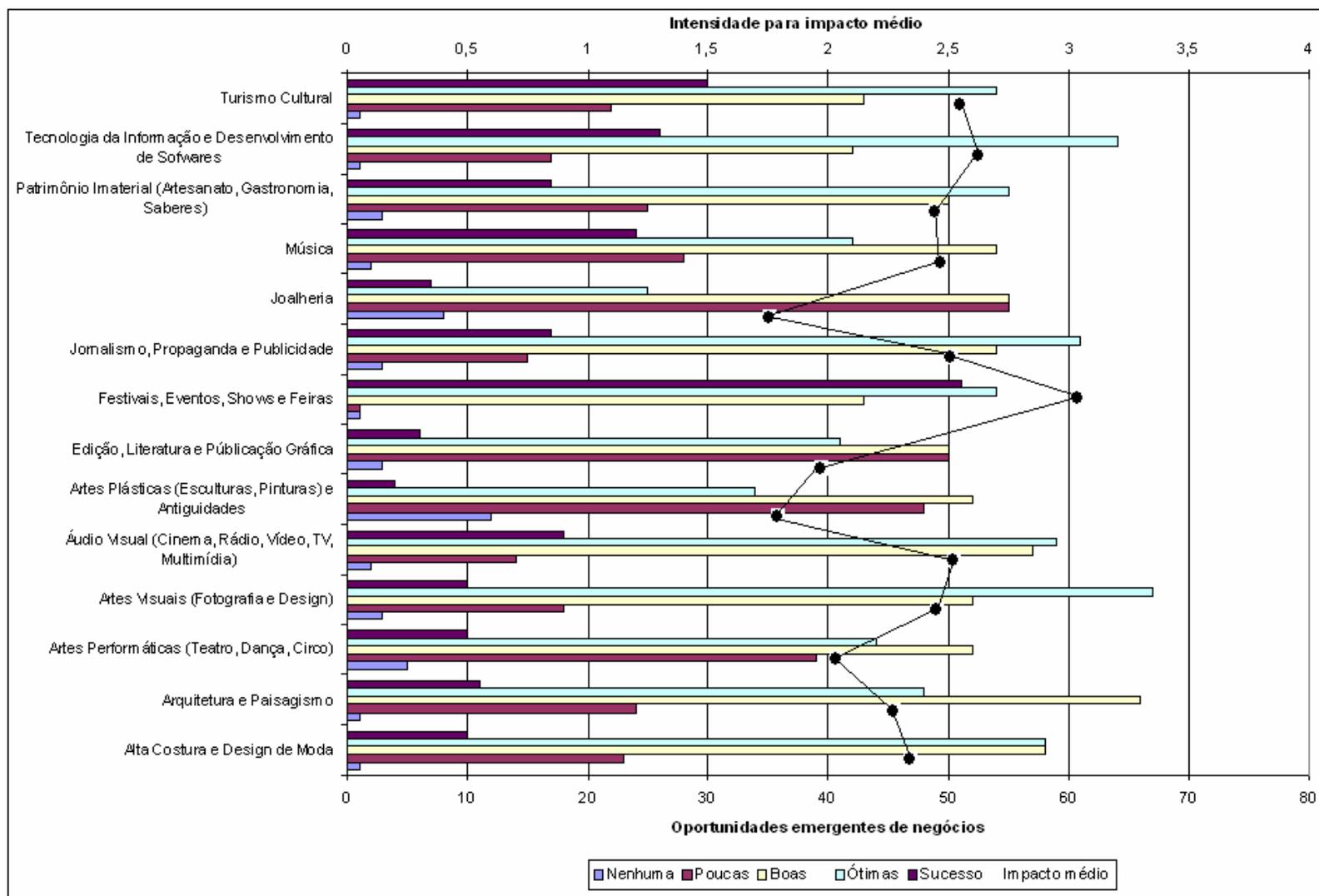


FIGURA 11 – Freqüência de respostas e impacto médio das oportunidades de negócios
 Fonte: O autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da perspectiva das economias modernas apresentarem continuamente menor dependência da industrialização e de atividades urbanas convencionais, direcionando a atenção principal para as atividades econômicas baseadas na informação, no conhecimento e na cultura, esta dissertação teve como foco o estudo das Indústrias Criativas como opção para o florescimento do empreendedorismo na cidade de Fortaleza.

Inicialmente, com o propósito de compreender o perfil setorial das atividades econômicas que se utilizam da criatividade e do talento natural no âmago dos negócios, foi construído um perfil da classe criativa existente no município. Em geral, a pesquisa indica que este segmento é predominantemente formado por pessoas jovens, majoritariamente concentradas na faixa etária de 18 a 39 anos, onde o número de homens supera o contingente feminino e a grande maioria dos agentes sociais está vinculada ao mercado de maneira autônoma.

Os dados demonstram que os protagonistas da Economia Criativa local compõem um elenco de profissionais com bom nível de instrução acadêmica, onde predominam os indivíduos com graduação completa ou incompleta. A partir dos resultados verificados, pode-se inferir que Fortaleza é detentora de uma classe criativa com potencial para o desenvolvimento de novas atividades empresariais no setor.

Preliminarmente, foi identificada a existência de uma dinâmica em determinados setores da Economia Criativa da cidade, sobretudo nas atividades relacionadas à promoção de Eventos, Shows, Feiras, Festivais e Entretenimento noturno. Referida dinâmica desenvolve estreito relacionamento com um rico Patrimônio Imaterial disponível na cidade, baseado em atividades atreladas à musicalidade, ao humor e aos diversos tipos de saberes e manifestações populares que permeiam a região. Se compreendidos e articulados, estes fatores podem oferecer uma substancial

contribuição para a questão da alavancagem e melhor aproveitamento do Turismo Cultural em Fortaleza.

Além disso, de acordo com o levantamento obtido na pesquisa empírica, os setores de Jornalismo, Fotografia, Cinema e os segmentos relacionados à Internet e à Tecnologia da Informação se apresentam também com co-responsáveis pela dinâmica já estabelecida no campo da Economia Criativa de Fortaleza. Em síntese, pode-se concluir que a cidade possui diferentes formatos de experiências empresariais no campo das Indústrias Criativas, sendo que as mais consolidadas são justamente as que realçam e exploram os aspectos culturais da localidade.

Diante da dinamicidade verificada nas primeiras observações da realidade existente, e alicerçada em vasta literatura concernente ao perfil das Indústrias Criativas nas diversas regiões do globo, verifica-se a necessidade de maior articulação entre o talento humano, homogeneamente distribuído em todos os bairros de Fortaleza, e a questão do empreendedorismo, visando à formatação de núcleos criativos que sejam fomentados a partir da movimentação de novas estruturas sociais e culturais. Para tanto, é fundamental que a cidade consiga atrair, capacitar e reter sua classe criativa, pois o sucesso da Economia Criativa está intimamente relacionado ao Capital Humano existente, conforme dados extraídos do levantamento empírico.

Além do Capital Humano, a pesquisa permitiu identificar a Tecnologia como um dos principais fatores determinantes do empreendedorismo no setor das Indústrias Criativas de Fortaleza. Ambos apresentam justamente o maior índice na escala de impacto médio verificado no estudo. Adicionalmente, as variáveis utilizadas para medição do nível de influência dos fatores determinantes, apontados pela literatura para o surgimento de novos negócios, foram submetidas a uma Análise Fatorial.

Dentre outros aspectos que influenciam o ritmo das oportunidades econômicas no campo das Indústrias Criativas, os resultados da Análise Fatorial realçam a questão da Tolerância, no que diz respeito à necessidade de coexistência

local entre diferentes raças, credos, opções sexuais e ideológicas, ingredientes que exercem fundamental importância para a criação de um ambiente harmonioso e propício para retenção e prosperidade de uma classe criativa qualificada.

Os resultados da Análise Fatorial também destacam a importância da Flexibilidade Empresarial em ambientes complexos e turbulentos, tipicamente verificados no segmento em estudo. Ademais, apresentam ainda a questão do fator Oportunidades de Emprego, que possui uma relação inversa ao nível de empreendedorismo, considerando que a opção por ser um empreendedor implica na decisão de não ser auto-empregado.

Dentro do planejamento metodológico estabelecido, pautado na coordenação de técnicas quantitativas e qualitativas de investigação científica, os dados levantados permitem, à luz de uma visão prospectiva que possa antever um panorama futuro, a indicação das principais atividades no campo das Indústrias Criativas como sugestões para o florescimento de novas oportunidades emergentes de negócios, que constitui justamente o objetivo principal desta dissertação.

Após o cálculo e análise das médias obtidas, além dos respectivos desvios padrões, os resultados da pesquisa revelam que principalmente seis atividades no segmento das Indústrias Criativas se apresentam com boas possibilidades para o empreendedorismo: Festivais, Shows, Feiras e Eventos; Tecnologia da Informação e *Software*; Turismo Cultural; Áudio Visual (Cinema, Multimídia, Rádio, Vídeo e Televisão); Jornalismo e Publicidade; e Artes Visuais (Fotografia e Design). Ressalte-se ainda que a análise em torno da intensidade do impacto médio corrobora a apresentação dos resultados encontrados.

De forma complementar, pode-se inferir que as oportunidades emergentes de negócios nas áreas mencionadas estão intrinsecamente relacionadas ao progresso tecnológico verificado nos últimos tempos e à tendência de surgimento de novas mídias, como os avanços da tecnologia móvel, Internet e TV digital. Estes elementos

podem elevar o nível de consumo dos produtos culturais e de atividades que utilizem opções de comunicação e entretenimento através da tendência da oferta de serviços interativos, customizados e adequados às mais diversas comunidades e grupos sociais.

Em linhas gerais, a consolidação das Indústrias Criativas locais passa necessariamente pela ação articulada das ações governamentais, de natureza municipal e estadual, no sentido de investir no desenvolvimento dos setores que apresentam bom potencial para o florescimento do empreendedorismo. Fundamentalmente, e a título de contribuição, as ações de políticas públicas devem atuar na tentativa de fixação do capital humano, com vistas a evitar o êxodo dos talentos locais para outras regiões do país, estimulando ainda a formação de *clusters* criativos e servindo como catalisadoras de uma dinâmica de incentivo à utilização do talento e da criatividade, organizados de forma empresarial, e que possa contemplar, inclusive, diretrizes acerca de políticas de fomento ao crédito para implementação de novos negócios.

Apesar das limitações do estudo, naturais à universalidade do tema e, principalmente, ao campo de conhecimento pré-paradigmático que está se tratando, o setor das Indústrias Criativas apresenta expectativas favoráveis e exemplos distribuídos nas mais diversas regiões. No caso específico de Fortaleza, espera-se que os dados apresentados sejam utilizados como referencial para a compreensão de que a Economia Criativa pode propiciar a geração de empregos, renda, inclusão social e fortalecer o processo de desenvolvimento econômico sustentável da cidade a partir das áreas indicadas com maior propensão ao sucesso para futuras atividades empresariais.

Por fim, é recomendável a realização de outras pesquisas para aprofundamento do conhecimento acerca das Indústrias Criativas locais, buscando solidificar, cada vez mais, a noção da dinâmica existente em Fortaleza e monitorar os fatores determinantes dos negócios e as transformações no panorama da cidade, visando o aproveitamento de novas tendências e identificação de eventuais pontos de saturação em atividades do setor criativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

_____. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AMORIM, Mônica Alves. **Clusters como estratégia de desenvolvimento industrial no Ceará**. Fortaleza: Banco do Nordeste, 1998.

ARAÚJO, Luis César G. de. **Teoria Geral da Administração. Aplicação e resultados nas empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2004.

AUDRETSCH, D; THURIK, R; VERHEUL, I; WENNEKERS, S; **Understanding entrepreneurship across countries and over time**. Tinbergen Institute Discussion Paper, 2004.

BARBALHO, Alexandre. **A Economia da Cultura: algumas questões em torno do conceito de indústria cultural**. In: LEITÃO, Cláudia (Org.). *Gestão Cultural: significados e dilemas na contemporaneidade*. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2003.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições Setenta, 1994.

BASTOS, Núbia Maria Garcia. **Introdução à metodologia do trabalho acadêmico**. 2. ed. Fortaleza, 2004.

BATISTA, P.C.S.; GOMES, E.C.F.; VIEIRA, G.I. **Indústrias criativas como fator de desenvolvimento local: o estudo de caso do município de Guaramiranga no Ceará**. X Colóquio Internacional sobre Poder Local – Desenvolvimento e Gestão de Territórios. Salvador, 2006.

_____. **Modelos Organizacionais de Indústrias Criativas**. Fortaleza, 2008 (em fase de pré-publicação).

BORGES, Julio D. **Competitividade Criativa**. GV Executivo. v.4 n.3. Ago/Out, 2005.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural: informação e capitalismo**. São Paulo:Hucitec, 2000.

BREGGER, J. E.; **Measuring self-employment in the United States**. Monthly Labor Review, January/February, 1996, 3-9.

BUARQUE, Sérgio C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável. Metodologia e Planejamento**. Rio de Janeiro:Garamond, 2002.

BURLAMAQUI , Leonardo; PROENÇA, Adriano. **Inovação, recursos e comprometimento: em direção a uma teoria estratégica da firma**. Revista Brasileira de Inovação. v.2, n.1, Jan-Jun.2003, p.79-110.

CAVES, Richard. **Creative Industries. Contracts between arts and commerce**. Harvard University Press, 2000.

_____. **Contracts between arts and commerce**. Journal of Economic Perspectives, v.17, n.2. Spring 2003, p. 73-83

Creative. **The First Creative Industries International Forum St Petersburg - Helsinki – Manchester**. Creative. 2002. Disponível em: <<http://www.creative.leontief.net>>. Acesso em: 10 out., 2007.

Creative Industries Task Force. **The Creative Industries Mapping Document 2001**. Disponível em: <<http://www.labforculture.org>>. Acesso em: 18 dez., 2007

CRUZ, Carlos Fernando. **Os motivos que dificultam a ação empreendedora conforme o ciclo de vida das organizações. Um estudo de caso: Pramp's lanchonete**. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2005, 125 f.

DE CLERK, G. J.; KRUGER, S. **The driving force behind entrepreneurship: an exploratory perspective**. Disponível em: <http://www.kmu.unisg.ch/rencontres/band2002/F_04_deKlerk.pdf>. Acesso em 30 abr., 2008.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DEHEINZELIN, Lala. **O jardim zen, economia criativa e desenvolvimento**. Cultura e Mercado, 2006. Disponível em <<http://www.culturaemercado.com.br/setor.php?setor=3&pid=307&trid=6>> Acesso em: 07 abr., 2008.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DOWBOR, L. **A reprodução social: propostas para uma gestão descentralizada**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito inovador (entrepreneurship): práticas e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1987.

_____. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1992.

FERREIRA, A. A.; REIS, A. C. F.; PEREIRA, M. I. **Gestão empresarial: de Taylor aos nossos dias: evolução e tendências da moderna administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 2002.

FILION, Louis Jacques. **O planejamento do sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 31(3):63-71; Jul-Set. 1991.

_____. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários – gerentes de pequenos negócios**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 1999.

FREITAS, H; OLIVEIRA, M; SACCOL, A.Z.; MOSCAROLA, J. **O método de pesquisa survey**. Revista de Administração, São Paulo, v.35, p.105-112, jul/set 2000.

FLORIDA, R. **The Rise of the creative class**. Perseus Book Groups, 2002.

_____. **The economic geography of talent**. Annals of the Association of American Geographers, v. 92, n. 4, p. 743 – 755. 2002a

_____. **The Flight of the creative class.** Harpercollins, 2004.

_____. **Cities and the Creative Class.** Routledge, New York and London. 2005.

GETINO, Octavio. **Dimensión económica y social de las industrias culturales.** In:WOOD, Ariel Felipe. Cine, cultura y nuevas tecnologías. Unesco, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GREATTI, Ligia e PREVIDELLI, José de Jesus. **Perfis Empreendedores: Análise Comparativa das Trajetórias de Sucesso e do Fracasso Empresarial no Município de Maringá-PR.** Curitiba: ENANPAD, 2004.

GREBEL, T.; PYKA, A.; HANUSCH, H. (2003). **An evolutionary approach to the theory of entrepreneurship.** Industry and Innovation, 10/4, 493-514. Disponível em: <http://www.wiwi.uni-augsburg.de/vwl/institut/paper/206.pdf>. Acesso em: 18 abr.,2008.

GOLGHER, A. B. **As Cidades e a Classe Criativa no Brasil: diferenças espaciais na distribuição de indivíduos qualificados.** Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2006.

GONDIM, S.M.G.; **Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos.** Revista Paidéia. Cadernos de Psicologia e Educação. v.12, n. 24, pp. 149-161, 2002b.

GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ. Guia turístico e cultural do Estado do Ceará – G943g. Fortaleza: Terra da Luz, 450p, 2006.

HAIR, J. F. Jr, ANDERSON, R. E., TATHAN, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HESMONDHALGH, D. **The cultural industries.** London: Sage Publications, 2002.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HOWKINS, John. **The Creative Economy: how people make money from ideas**. Penguin Books, 2001.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A.; **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LIMA, Carmem. **Debate sobre Indústrias Criativas: uma primeira aproximação para o estado da Bahia**. Salvador, Revista da Desenbahia, n.5, 2006.

_____. **Políticas culturais para o desenvolvimento: o debate sobre as Indústrias Culturais e Criativas**. Salvador, III Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, 2007.

MALHOTRA, NARESH K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MIGUEZ, Paulo. **Economia criativa: uma discussão preliminar**. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 95-113. Coleção Cult, 1.

_____. **Repertório de fontes sobre economia criativa**. Salvador, Centro de estudos multidisciplinares em cultura, UFBA, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social**. 16. ed. Petrópolis. Editora Vozes, 2001.

MUSIKA, D. F. **Identificando uma oportunidade de mercado**. In BIRLEY, S.; MUSIKA, D. *Financial Times: Dominando os desafios do empreendedor*. São Paulo: Makron Books. 2001.

NATIONAL LIBRARY OF AUSTRALIA. **Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy**. Canberra, Oct. 1994. Disponível em <<http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>>. Acesso em: 06 fev., 2008.

PEREIRA, JÚLIO CÉSAR R. **Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde humanas e sociais**. São Paulo: Ed. Universidade Estadual de São Paulo, 1999.

PORTER, Michael E. **Cluster e competitividade**. HSM – Management, São Paulo, Ano 3: n. 15: 100-110, 1999.

PRICE WATERHOUSE COOPERS. **Global entertainment and media outlook 2006-2010**. 2006

QUIVY, Raimundo; CAMPENHOUDT, Luc Van. **Manual de investigações em ciências sociais**. 2. ed. Lisboa: Gradiva, 1998.

REIS, A. C. F.; **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. Barueri, São Paulo: Manole, 2007.

RICHARDSON, Roberto Jarry *et al.* **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

RUBIM, A.A.C. **Políticas culturais entre o possível e o impossível**. Salvador, II Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, 2006.

SCHUMPETER, Joseph A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEGERS K; HUIJGH, E. **Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries**. Gent (Bélgica): Steunpunt Re-Creatief Vlaanderen. Working Paper; n.2, 2006.

SHANE, S; VENTAKARAMAN, S. **The promise of entrepreneurship as a field of research**. Academy of Management Review 25(1) p. 217-226, 2000.

_____. **The promise of entrepreneurship as a field of research: a response do Zahra and Dess, Singh and Erikson**. Academy of Management Review 26(1) p. 13-16, 2001.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração da dissertação**. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino da UFSC, 2001.

SPINOLA, Noélio Dantaslé; GUERREIRO, Goli; ANDRADE, Tatiana de. **Economia Cultural em Salvador**. Relatório de Pesquisa. Salvador: Unifaces, 2004.

TEIXEIRA COELHO. **Dicionário de políticas culturais**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

THROSBY, David. **Economics and culture**. Cambridge University Press, 2001.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

UNCTAD 2008. **Creative Economy Report: the challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making**. Disponível em: <http://www.unctad.org>. Acesso em: 04 mai., 2008.

UNESCO. **Understanding creative industries: cultural statistics for public-policy making**. Unesco. 2006. Disponível em: <http://www.unesco.org.br>. Acesso em: 20 out., 2006.

VASQUEZ BARQUERO, Antonio. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização**. Trad. Ricardo Brinco. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo:Atlas, 2005.

VERHEUL, I; WENNEKERS, S; AUDRETSCH, D; THURIK, R; **An eclectic theory of entrepreneurship: policies, institutions and culture**. Tinbergen Institute Discussion Paper. March, 2001.

VIEIRA, A. S. **Bases para o Brasil na sociedade da informação: conceitos, fundamentos e universo político da indústria e serviços de conteúdos**. In: Sociedade da Informação. Brasília: CNPq/IBICT, 1998. p. 69-164.

WITTINGTON, R. **O que é estratégia?**. São Paulo: Thomsom Learning, 2006.

ZALLO, Ramón. **Economía de la comunicación y la cultura**. Madrid: Akal, 1988.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Este questionário é um instrumento da pesquisa de dissertação sob o título “**Oportunidades de Negócios em Indústrias Criativas: Uma Visão Prospectiva na Cidade de Fortaleza**”, a ser apresentada no Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Estadual do Ceará. As atividades emergentes para o empreendedorismo nas Indústrias Criativas compreendem atividades empresariais que forneçam produtos e serviços associados aos valores culturais, artísticos, tecnológicos ou de entretenimento. Os respondentes não serão individualizados e os dados serão considerados de forma agregada. Obrigado pela participação!

PARTE I – CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE			
1. Sexo: 1.1 (<input type="checkbox"/>) Masculino 1.2 (<input type="checkbox"/>) Feminino		2. Idade: _____ anos	
3. Indique, marcando com X, o seu grau de instrução acadêmica:			
Grau de Instrução	Marque com X	Grau de Instrução	Marque com X
3.1 Primeiro Grau incompleto ou completo		3.4 Especialização incompleta ou completa	
3.2 Ensino Médio ou Técnico incompleto ou completo		3.5 Doutorado incompleto ou completo	
3.3 Graduação incompleta ou completa		3.6 Pós-doutorado incompleto ou completo	
4. Indique, marcando com X, a categoria profissional a que pertence nas Indústrias Criativas:			
4.1 (<input type="checkbox"/>) trabalhador ou profissional autônomo;			
4.2 (<input type="checkbox"/>) proprietário ou dirigente de empresa privada;			
4.3 (<input type="checkbox"/>) dirigente ou técnico de empresa ou órgão público;			
4.4 (<input type="checkbox"/>) dirigente ou técnico de ONG.			

PARTE III – FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA		
<p>8. Indique, marcando com X, o grau de sua concordância para cada uma das colocações abaixo relativas aos sete fatores apontados pela literatura que determinam a demanda por empreendedores no campo das Indústrias Criativas, seguindo as seguintes Legendas da Escala:</p> <p>1- Discordo Inteiramente; 2- Discordo; 3 – Indeciso; 4 – Concordo; 5 - Concordo Plenamente</p>		
CAPITAL HUMANO		
Nº	QUESTÕES	ESCALA
8.1	A cidade de Fortaleza possui uma classe criativa forte, composta por cientistas, engenheiros, músicos, arquitetos, artistas, gestores culturais e outros tipos de trabalhadores, que lidam com tarefas essencialmente criativas.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8.2	Fortaleza tem conseguido atrair, reter e desenvolver pessoas criativas visando à exploração econômica da criatividade e do talento natural, incorporando estes fatores em sua estratégia de desenvolvimento.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8.3	Na era do conhecimento, o talento humano exerce grande importância no surgimento de novas ações empreendedoras no campo das Indústrias Criativas.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
TECNOLOGIA		
Nº	QUESTÕES	ESCALA
8.4	O desenvolvimento tecnológico se apresenta como força principal para o empreendedorismo e natural surgimento de novas oportunidades de negócios.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8.5	A prática da inovação nas empresas estimula, a médio e longo prazo, o surgimento de novas ações empreendedoras no campo das Indústrias Criativas.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8.6	Nossas empresas são capazes de promover a inovação e o desenvolvimento.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
DIVERSIDADE CULTURAL		
Nº	QUESTÕES	ESCALA
8.7	Há na cidade uma perfeita convivência entre a diversidade de idéias, culturas, raças e crenças, que proporciona um bom ambiente para o trabalho de pessoas criativas e estimulam o empreendedorismo no setor das Indústrias Criativas.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8.8	A relação entre cultura, criatividade e diversidade forma uma conjuntura social diferenciada e propícia para a consolidação das Indústrias Criativas na cidade.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8.9	Os residentes de Fortaleza apresentam pouco preconceito quanto à opção sexual, raça e cultura, apresentando-se como um povo tolerante e respeitoso.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
DEMANDAS DE MERCADO		
Nº	QUESTÕES	ESCALA
8.10	Novas oportunidades de negócios surgem frequentemente na cidade em função de novas demandas de produtos/serviços de natureza criativa.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8.11	As empresas de menor porte apresentam maior possibilidade para se adaptarem às rápidas alterações das demandas de mercado.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8.12	A diversificação das preferências dos consumidores exige empresas flexíveis no que diz respeito à tendência de elaboração de produtos e serviços customizados.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

POLÍTICAS PÚBLICAS		
Nº	QUESTÕES	ESCALA
8.13	Em nível municipal, é observado o apoio do governo que promove o surgimento de novas pequenas empresas no campo das Indústrias Criativas.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8.14	Em nível estadual, tem sido observado, em Fortaleza, o incentivo ao empreendedorismo no campo das Indústrias Criativas.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8.15	As intervenções governamentais têm favorecido o desenvolvimento do talento e da diversidade cultural e de idéias na cidade.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8.16	As intervenções governamentais se dão com ações que ressaltam a importância dos pequenos negócios para o crescimento econômico e geração de empregos.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
GLOBALIZAÇÃO		
Nº	QUESTÕES	ESCALA
8.17	A globalização estimula a relação entre diferentes empresas do setor criativo e apresenta fatores positivos para a consolidação das Indústrias Criativas.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8.18	Há integração de mercados através da quebra das barreiras comerciais e geração de novas oportunidades para pequenas empresas no setor criativo.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8.19	Novos modelos de negócios oriundos de várias regiões têm sido favoráveis à diversificação das oportunidades para o empreendedorismo em âmbito local.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO		
Nº	QUESTÕES	ESCALA
8.20	Quanto maior for o nível de desenvolvimento econômico, maiores serão os estímulos à abertura de novos negócios nas Indústrias Criativas.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8.21	O progresso das atividades no setor criativo, favorecidas pelo desenvolvimento econômico, leva à inclusão social de setores menos favorecidos da população.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8.22	Os trabalhadores tendem a desistir de serem donos de seu próprio negócio (auto-emprego) com o surgimento de novas vagas de empregos no mercado.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

PARTE IV – OPORTUNIDADES EMERGENTES DE NEGÓCIOS		
<p>9. Indique, marcando com X, as chances e possibilidades de consolidação de novos modelos de negócios em Fortaleza nas áreas abaixo, obedecendo as seguintes Legendas da Escala:</p> <p>1- Nenhuma; 2- Poucas; 3 - Boas; 4 - Ótimas; 5 - Sucesso absoluto</p>		
Nº	QUESTÕES	ESCALA
9.1	Alta Costura e Design de Modas	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
9.2	Arquitetura e Paisagismo	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
9.3	Artes Performáticas (Teatro, Dança e Circo)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
9.4	Artes Visuais (Fotografia e Design)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

9.5	Áudio Visual (Cinema, Multimídia, Rádio, Vídeo e Televisão)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9.6	Comércio de Antiguidades e Artes Plásticas (Esculturas, Cerâmicas, Pinturas, etc.)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9.7	Edição, Literatura e Publicação Gráfica	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9.8	Festivais, Shows, Feiras e Eventos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9.9	Jornalismo, Propaganda e Publicidade	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9.10	Joalheria	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9.11	Música	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9.12	Patrimônio Imaterial (Manifestações Culturais, Saberes, Artesanato e Gastronomia)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9.13	Tecnologia da Informação e Desenvolvimento de Softwares	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9.14	Turismo Cultural	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9.15	Outras: (indique e marque com X): _____	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9.16	Outras: (Indique e marque com X): _____	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

APÊNDICE 2 – PLANEJAMENTO DO GRUPO FOCAL

OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS: UMA VISÃO PROSPECTIVA NA CIDADE DE FORTALEZA

Planejamento do Grupo Focal

Objetivos:

Identificar o perfil de atividades consolidadas e indicar oportunidades emergentes para o surgimento de novas empresas a partir da análise dos fatores determinantes do empreendedorismo no campo das Indústrias Criativas.

Participantes:

Empresários, acadêmicos e profissionais autônomos nas diversas áreas da Economia Criativa da cidade de Fortaleza.

Local:

SEBRAE / Fortaleza – Sala 03 - Av. Monsenhor Tabosa, 777 – Praia de Iracema

Data e Horário:

21/08/2008 às 10h30min.

Duração:

Aproximadamente 03 horas

Instruções para a condução do painel:

Juntamente com o desenvolvimento do roteiro a seguir, o moderador deve estimular os participantes a mencionarem atividades empresariais bem sucedidas e oportunidades em potencial para ações empreendedoras no setor da Economia Criativa.

Roteiro dos assuntos a serem tratados:

1. O entendimento, à luz da experiência profissional, do que são a Economia Criativa e as Indústrias Criativas.
2. A importância da exploração das idéias, da criatividade, do talento humano, do conhecimento, da tecnologia e da inovação em âmbito empresarial como tendência para o Século XXI.
3. Avaliação do estado atual da classe criativa, indústria do lazer, do entretenimento, da cultura, do mercado de bens simbólicos e de produtos de conteúdo tecnológico na cidade de Fortaleza.
4. Identificação preliminar de atividades locais já estabelecidas que apresentem uma dinâmica satisfatória no campo da Economia Criativa local e que possam ser tomadas como parâmetro.
5. Identificação das oportunidades emergentes de negócios que podem permitir o desenvolvimento de atividades econômicas, formais e informais, no campo local das Indústrias Criativas.
6. Análise das ações governamentais direcionadas ao fortalecimento do segmento e perspectivas no cenário empresarial e econômico local.

APÊNDICE 3 – GRÁFICO DAS OPORTUNIDADES EM FORTALEZA