



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

RODRIGO ÁBNNER GONÇALVES MENEZES

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE EMPREENDIMENTOS  
DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS DE BASE CULTURAL-RELIGIOSA

FORTALEZA - CE  
2014

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

RODRIGO ÁBNNER GONÇALVES MENEZES

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE EMPREENDIMENTOS  
DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS DE BASE CULTURAL-RELIGIOSA

Dissertação apresentada à Coordenação do  
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 - CE  
2014

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação**  
**Universidade Estadual do Ceará**  
**Biblioteca Central Prof. Antônio Martins Filho**  
**Bibliotecário responsável – Francisco Welton Silva Rios – CRB-3/919**

M543p Menezes, Rodrigo Ábner Gonçalves  
Políticas públicas para o desenvolvimento de empreendimentos das indústrias criativas de base cultural-religiosa / Rodrigo Ábner Gonçalves Menezes . -- 2014.  
CD-ROM. 104 f. : il. (algumas color.) ; 4 ¾ pol.  
  
“CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm)”.  
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, Curso de Mestrado Acadêmico em Administração, Fortaleza, 2014.  
Área de Concentração: Pequenos e Médios Negócios.  
Orientação: Prof. Dr. Paulo César de Sousa Batista.  
  
1. Política pública. 2. Indústrias criativas. 3. Empreendedorismo – desenvolvimento. I. Título.

CDD: 658.151

RODRIGO ÁBNNER GONÇALVES MENEZES

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE EMPREENDIMENTOS  
DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS DE BASE CULTURAL-RELIGIOSA

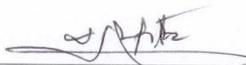
Dissertação submetida à Coordenação do  
Curso de Mestrado Acadêmico em 28/03/2014  
do Centro de Estudos Sociais Aplicados da  
Universidade Estadual do Ceará, como  
requisito parcial para obtenção do título de  
Mestre em Administração. Área de  
concentração: Pequenos e Médios Negócios.

Aprovada em 28/03/2014

Conceito obtido: Satisfatório

Nota: **10,00**

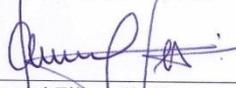
BANCA EXAMINADORA



Prof. Paulo César de Sousa Batista, Ph. D (Orientador)  
Universidade Estadual do Ceará - UECE



Prof. Dr. Samuel Façanha Câmara  
Universidade Estadual do Ceará - UECE



Prof. Jair do Amaral Filho, Ph. D  
Universidade Federal do Ceará - UFC

## **Dedicatória**

Gostaria de dedicar este trabalho primeiramente à UECE e todo o apoio e orientação que recebi dos professores do Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade, que forneceram todo o corpo teórico e metodológico para que esta dissertação fosse realizada. Dedico também a todos os estudiosos de economia e indústrias criativas, que contribuíram com os seus trabalhos prévios para esta dissertação.

**Agradecimentos,**

À minha família, que me ofereceu todo o suporte para que eu pudesse cursar o mestrado.

Ao SEBRAE de Juazeiro do Norte/CE, por ter cedido o espaço para parte da pesquisa de campo.

Aos profissionais das indústrias criativas de base cultural-religiosa de Juazeiro do Norte/CE.

À UECE.

Aos colegas que me apoiaram nesta jornada.

Ao meu professor e orientador, Paulo César de Sousa Batista.

À CAPES.

## RESUMO

A presente dissertação trata das políticas públicas de promoção do empreendedorismo no âmbito das indústrias criativas, com foco em atividades econômicas de base cultural-religiosa. Integram as indústrias criativas os setores onde a produção final resulta em bens culturais de consumo ou de conteúdo tecnológico. O lócus de pesquisa do trabalho é o município de Juazeiro do Norte/CE, visto que este município possui um conjunto relevante de profissionais criativos que direcionam seus trabalhos a uma temática religiosa. Tendo em conta esses aspectos, o autor deste trabalho motivou-se por uma investigação orientada pela seguinte pergunta de partida: Qual o conteúdo e a adequação das políticas públicas de promoção do empreendedorismo no âmbito das atividades das indústrias criativas de base cultural-religiosa? A teoria escolhida como referência para o estudo foi a Teoria Eclética do Empreendedorismo, que considera como determinantes da atividade empreendedora fatores econômicos, sociais e políticos. A metodologia do trabalho é de natureza qualitativa, operacionalizada por grupos focais e entrevista qualitativa, com informações analisadas mediante o uso da técnica de análise de conteúdo. A pesquisa de campo revelou que os poderes públicos Federal e Estadual atendem em parte às necessidades destes empreendedores criativos, através do uso de editais, e a municipalidade tem uma atuação passiva ou quase ausente, nesse campo. Foram identificadas divergências de políticas públicas entre a Lei do Microempreendedor Individual (MEI) e o Centro de Artesanato do Ceará (CEART). Apesar de haver incentivo para que o artesão se formalize como empreendedor, após a formalização, o artista fica impossibilitado de vender para o seu principal comprador, a CEART, que passa a não mais reconhecê-lo como artesão e sim como empresário. A CEART também condiciona a compra de produtos artesanais, basicamente aos de temática religiosa, desestimulando assim a criação de trabalhos artísticos com outros temas. O município de Juazeiro do Norte/CE, no tocante às políticas no campo das indústrias criativas, é caracterizado como uma *newcomer*, que pode vir a se enquadrar na tipologia “Cidade com uma Nova Imagem”, nos termos das tipologias do Creative Metropoles (2010a). Como exemplo de medidas de políticas que poderiam ser adotadas no apoio às indústrias criativas, tem-se: a oferta de espaços de trabalho acessíveis; treinamento e capacitação gerencial adaptado ao perfil do empreendedor criativo; e o apoio de *venture capitals* direcionado às pequenas e médias empresas criativas. Há também a necessidade de que a administração municipal leve em conta os três principais tipos de turistas: o turista convencional, o turista religioso e o romeiro, que apresentam perfis diferenciados de demanda. Quanto à continuidade da pesquisa nesse campo, podem ser indicados como temas de relevância o conteúdo e as tipologias de políticas públicas para as indústrias criativas, em geral, e de modo mais específico, as atividades criativas de base cultural-religiosa. Outra possibilidade de estudo é a contribuição dessas atividades para o desenvolvimento local.

**Palavras-Chave:** Política Pública; Indústrias Criativas; Empreendedorismo.

## ABSTRACT

This dissertation deals with public policies to promote entrepreneurship within the creative industries, with a focus on economic activities of cultural-religious basis. Integrate the creative industries where the final production results in cultural consumer goods or technology content industries. The locus of research work is the municipality of Juazeiro do Norte/CE, since this city has a relevant set of creative professionals who direct their work to a religious theme. Taking into account these aspects, the author of this work was motivated by a focused research by the question of departure: What is the content and appropriateness of public policies to promote entrepreneurship within the activities of creative industries cultural and religious background? The theory chosen as reference for the study was the Eclectic Theory of Entrepreneurship, believes that entrepreneurial activity as determinants of economic, social and political factors. The methodology of the study is qualitative, operationalized through focus groups and qualitative interviews with information analyzed by using the technique of content analysis. The field survey revealed that the Federal and State governments meet in part the needs of these creative entrepreneurs, through the use of notices, and the municipality has a passive role or virtually absent in this field. Differences in policies between the Law of the Microempreendedor Individual (MEI) and the Craft Center of Ceará (CEART) were identified. Although there is incentive for the craftsman formalize as an entrepreneur, after the formalization, the artist is unable to sell its main buyer, the CEART, which shall no longer recognize it as a craftsman, but as an entrepreneur. The CEART also affects buying handmade products, primarily to the religious theme, thus discouraging the creation of artistic works with other themes. The municipality of Juazeiro do Norte/CE on policies in the field of creative industries, is characterized as a newcomer, what may fit the typology “City with a New Face” in terms of the types of Creative Metropolises (2010a). As an example of policy measures that could be adopted in support of creative industries, we have: the supply of affordable work spaces; training and adapted to the creative entrepreneur profile management training; and support of venture capitals directed to small and medium-sized creative companies. There is also the need for the municipal administration take into account the three main types of tourists, who have different demand profiles. As for continuing research in this field, may be reported as themes relevant content and the types of public policies for the creative industries in general, and more specifically, the creative activities of cultural-religious basis. Another possibility is to study the contribution of these activities to local development.

**Keywords:** Public Policy; Creative Industries; Entrepreneurship.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Classificação da UNCTAD das Indústrias Criativas.....	22
<b>Figura 2</b> - Aspectos das Indústrias Criativas.....	26
<b>Figura 3</b> - Tipos de Políticas Públicas.....	38
<b>Figura 4</b> - A economia criativa brasileira - vetores e eixos de atuação.....	39
<b>Figura 5</b> - Escopo dos setores criativos.....	40
<b>Figura 6</b> - Tipologias de medidas de política pública.....	44
<b>Figura 7</b> - Posição das onze cidades no modelo de políticas públicas de apoio às Indústrias Criativas.....	45
<b>Figura 8</b> - <i>Framework</i> dos determinantes do empreendedorismo.....	55
<b>Figura 9</b> - Percurso metodológico.....	59
<b>Figura 10</b> - Tarefas para a execução de pesquisas bibliográficas.....	61

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Produtos e serviços das Indústrias Criativas.....	23
<b>Quadro 2</b> - Atividades mais e menos industrializadas nas Indústrias Criativas.....	25
<b>Quadro 3</b> - Fatores determinantes para o empreendedorismo nas Indústrias Criativas .....	32
<b>Quadro 4</b> - Produtos religiosos e a fé contemporânea brasileira.....	35
<b>Quadro 5</b> - Políticas para estimular o empreendedorismo .....	49
<b>Quadro 6</b> - As reuniões dos grupos focais .....	66
<b>Quadro 7</b> - Principais achados da análise dos resultados.....	84

## LISTA DE SIGLAS

BNB	Banco do Nordeste do Brasil
CEART	Centro de Artesanato do Ceará
EURICUR	European Institute for Comparative Urban Research
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
IRDEB	Radiofusão Educativa da Bahia
MEI	Microempreendedor Individual
OBEC	Observatório Brasileiro da Economia Criativa
PIB	Produto Interno Bruto
RPCFB	Rede de Produtores Culturais da Fotografia no Brasil
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SESC	Serviço Social do Comércio
UFCA	Universidade Federal do Cariri
URCA	Universidade Regional do Cariri

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2. INDÚSTRIAS CRIATIVAS E EMPREENDEDORISMO .....</b>	<b>19</b>
2.1 Da Indústria Cultural às Indústrias Criativas.....	19
2.2 Definições de Indústrias Criativas.....	20
2.3 Indústrias Criativas e Desenvolvimento Econômico e Local.....	28
2.4 Empreendedorismo nas Indústrias Criativas .....	31
2.5 Empreendedorismo das Indústrias Criativas de Base Cultural-Religiosa .....	32
<b>3. POLÍTICAS PÚBLICAS.....</b>	<b>37</b>
3.1 Teorias de Políticas Públicas .....	37
3.2 Políticas Públicas Voltadas para o Fomento das Indústrias Criativas.....	42
3.3 Medidas de Políticas Públicas de Apoio aos Empreendimentos das Indústrias Criativas .....	47
<b>4. TEORIA ECLÉTICA DO EMPREENDEDORISMO .....</b>	<b>54</b>
<b>5. METODOLOGIA.....</b>	<b>58</b>
5.1 A Pesquisa .....	58
5.2 Metodologia Qualitativa.....	59
5.3 Técnica de Análise Bibliográfica e Documental .....	60
5.4 Grupo Focal ( <i>Focus Group</i> ) .....	62
5.5 Entrevista Qualitativa .....	66
5.6 Análise de Conteúdo.....	67
<b>6. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>70</b>
6.1 Estado e Dinâmica dos Negócios Criativos de Base Cultural-Religiosa em Juazeiro do Norte/CE.....	70
6.2 Políticas Públicas de Promoção para os Empreendimentos Criativos de Base Cultural-Religiosa.....	74
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>86</b>

<b>REFERÊNCIAS</b> .....	89
<b>APÊNDICE 1</b> - Convite do Grupo Focal (Crato).....	101
<b>APÊNDICE 2</b> - Convite do Grupo Focal (Juazeiro do Norte).....	102
<b>APÊNCIDE 3</b> - Autorização de Pesquisa (Grupo Focal).....	103
<b>APÊNCIDE 4</b> - Autorização de Pesquisa (Entrevista Qualitativa).....	104

*Em cada casa um santuário e em cada quintal uma oficina.*

(Padre Cícero)

## 1. Introdução

A presente dissertação trata das políticas públicas de promoção do empreendedorismo no âmbito das indústrias criativas, com foco em atividades econômicas de base cultural, mais especificamente associadas com a religiosidade. Entende-se, nesta dissertação, que estas atividades podem ser consideradas de base cultural-religiosa, e, visto que “tudo o que é produzido pelo ser humano é cultura” (VANNUCCHI, 2006, p. 23), a produção e o consumo de bens religiosos fazem parte da cultura do homem, bem como a própria religião.

O lócus da pesquisa empírica do trabalho é o município de Juazeiro do Norte, a cidade mais importante da região do Cariri, localizada ao Sul do Estado do Ceará, no Nordeste brasileiro. Juazeiro possui 249.829 habitantes, uma extensão territorial de 248,55 km<sup>2</sup>, 95,33% de taxa de urbanização e um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 1.098.232, do qual a maior parte (79,50%) é proveniente do setor de comércio e serviços (IPECE, 2010).

O município, que se situa próximo aos estados do Pernambuco, Piauí e Paraíba, possui uma posição estratégica em virtude da equidistância para as capitais destes Estados, às quais se liga por rodovias e vias aéreas. Além das capitais nordestinas, o aeroporto de Juazeiro do Norte também realiza vôos para outras importantes cidades do país.

O Padre Cícero Romão Batista é um ícone político e religioso do município e, mesmo contemporaneamente, tem sido envolvido a “fatos extraordinários” e estimula a prática religiosa na região, possuindo uma importante participação social, política e econômica. O Padre Cícero foi responsável por estabelecer a ordem e tranquilidade no povoado que deu origem ao município de Juazeiro do Norte/CE, reduzindo problemas sociais como o alcoolismo, prostituição e violência (DELLA CAVA, 1985).

Desta forma, o município de Juazeiro do Norte/CE, considerado um “lugar sagrado” por milhares de fiéis, possui um capital religioso que atrai centenas de milhares de romeiros todos os anos. O movimento das romarias de fiéis no município é parte de uma tradição de religiosidade, que transcende os limites do Nordeste, associada à figura do Padre Cícero, conhecido popularmente como “meu padim Padre Cícero”, estimulando assim o surgimento de um turismo religioso. As romarias movimentam o comércio local, viabilizando a produção e a comercialização de bens e serviços que estimulam o empreendedorismo.

A história de Juazeiro pode ser associada à literatura que identifica a fé e a cultura como dois dos fatores do desenvolvimento da economia criativa de base cultural-religiosa. Ann Kuzma, Andrew Kuzma e John Kuzma (2009, p. 1) esclarecem que a “religião, em muitos aspectos, é uma indústria em crescimento”. Essa relação foi realçada também por

Barros (1994, p. 33): “a vida em Juazeiro, onde o Padre Cícero incentivara o trabalho e a oração: ‘primeiro a obrigação, depois a devoção’ já se situa essa cidade com um mundo do catolicismo popular”.

A associação entre trabalho e religião é, portanto, forte no legado de Padre Cícero que incentivou a migração de um grande número de romeiros para trabalhar em Juazeiro do Norte/CE. A benção do Padre Cícero representava uma permissão, como assinala Della Cava (1985, p. 143): “Nenhum romeiro, por exemplo, empreenderia qualquer tarefa, nem aceitaria qualquer emprego, sem antes obter seu conselho ou comando”.

Neste contexto, é comum encontrar diversas atividades comerciais não relacionadas à religiosidade e a fé que incorporam estas às características do negócio, como por exemplo: fachadas de estabelecimentos com o nome “Padre Cícero”; estátuas, quadros e enfeites com a imagem do padre na entrada das empresas, retratando assim o interesse dos empreendedores em relacionar a figura do Padre Cícero e todo o seu significado ao empreendimento. Existem, contudo, atividades que estão diretamente relacionadas com a religião e que se apresentam no trabalho dos profissionais que compõem as indústrias criativas, dentre eles, artesãos, pintores, xilógrafos, fotógrafos e dramaturgos.

Estes empreendimentos criativos também possuem os motores que movem as indústrias criativas: a criatividade, as habilidades artísticas e outras virtudes pessoais que culminam na geração de produtos e/ou serviços, cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais ou intelectuais (DCMS, 1998).

A respeito da exploração de oportunidades lucrativas como essas, Schumpeter (1961) realçou que os empreendedores se posicionam como força para o crescimento econômico devido às inovações introduzidas no mercado, promovendo o obsoletismo de produtos e tecnologias existentes em prol de outras mais eficientes.

O cenário brasileiro tem se mostrado propício para a atividade empreendedora. Segundo o relatório *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), a taxa de empreendedorismo no Brasil é de 30,2%, representando 36 milhões de empreendedores brasileiros (IBPQ, 2012). As micro e pequenas empresas (MPEs) representam 20% do PIB (R\$ 700 bilhões), fornecem 60% do total de empregos (56,4 milhões de empregos) e constituem 99% dos estabelecimentos formais no Brasil (5,4 milhões de MPEs) (BRASIL, 2012).

O aumento de empreendedores autônomos ou de novas empresas, fenômeno inerente ao empreendedorismo, tem motivado a concepção e a implementação de políticas e iniciativas públicas, como a expansão das atividades do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a criação da Secretaria da Micro e Pequena Empresa e as iniciativas da

Secretaria da Economia Criativa, do Governo Federal, além daquelas dos órgãos da administração direta e indireta dos Estados e municípios brasileiros.

De acordo com o *Green Paper* da Comissão Europeia (2003), o desenvolvimento econômico de um país se dá, também, pela intensidade da sua atividade empreendedora. A geração de empregos, a melhoria da competitividade empresarial, a libertação do potencial produtivo pessoal e a oferta de benefícios sociais são alguns dos elementos importantes trazidos pelo espírito empreendedor.

O empreendedorismo como opção profissional está vinculado à necessidade de criar conceitos e requer uma maneira de viver e entender a vida com a qual nem todo mundo se sente à vontade devido às incertezas e riscos que a atividade empreendedora traz (TRÍAS DE BES, 2009). Os indivíduos têm evitado o comportamento padrão acerca de trabalho, consumo e estilo de vida, refletindo assim um desejo de controlar a própria vida (LEADBEATER, 2000; FLORIDA, 2002).

De forma genérica, Costa, Barros e Martins (2012) identificam duas abordagens do empreendedorismo com focos distintos: econômica; e a behaviorista, ou comportamental. Estas duas visões sobre o fenômeno realçam impactos socioeconômicos e as características psicológicas, respectivamente.

Sendo a escolha individual a base da economia (KRUGMAN; WELLS, 2007), o empreendedor através do processo de destruição criativa, que aciona e mantém em marcha o motor capitalista (SCHUMPETER, 1942), se posiciona como um livre agente econômico no tabuleiro do capitalismo e obtém resultado através da interação entre os indivíduos. Para Krugman e Wells (2007, p. 14), “a razão para a interação é que há ganhos do comércio: ao participar de um comércio de bens e serviços com outros, os membros de uma economia podem todos melhorar sua situação”.

Partindo da abordagem econômica para uma behaviorista ou comportamentalista, McClelland (1962) classifica as pessoas em dois grupos: a minoria disposta a sacrifícios pessoais para atingir um objetivo pessoal, que chamou de ‘grande necessidade de realizar’ e; a grande maioria indisposta a sacrifícios pessoais para realizar algo. Segundo o autor supracitado, os empreendedores de sucesso se encontram na pequena minoria focada em seus objetivos.

São múltiplos os enfoques teóricos a respeito do fenômeno do empreendedorismo e do impacto dos empreendimentos na economia e na sociedade. Verheul, Wennekers, Audretsch e Thurik (2001), autores da Teoria Eclética do Empreendedorismo, apontam que fatores

econômicos e sociais são importantes neste processo, e realçam a relevância do Governo na intervenção destes.

Segundo Storey (1994, 1999) e EZ (1999) apud Verheul et al. (2001), as medidas de políticas públicas podem, por exemplo, influenciar a estrutura do mercado (através de medidas específicas) e o número e tipo de oportunidades empreendedoras (medidas genéricas).

A despeito de as políticas públicas de promoção do empreendedorismo se multiplicarem no Brasil, existe uma lacuna do estudo nesse campo no tocante ao apoio, através de medidas de política pública, aos empreendimentos das indústrias criativas de base cultural-religiosa. Desta forma, o município de Juazeiro do Norte foi escolhido como lócus da pesquisa empírica devido ao seu forte apelo religioso e intenso comércio de atividades inseridas nas indústrias criativas.

Tendo em conta estes aspectos, o autor deste trabalho dissertativo motivou-se por uma investigação orientada pela seguinte pergunta de partida: Qual o conteúdo e a adequação das políticas públicas de promoção do empreendedorismo no âmbito das atividades das indústrias criativas de base cultural-religiosa?

Com essa questão de partida, o objetivo geral do trabalho é o de identificar o conteúdo e analisar a adequação de medidas de políticas públicas de promoção às atividades das indústrias criativas de base cultural-religiosa. Como decorrência, os objetivos específicos da pesquisa são:

- Descrever o estado e a dinâmica dos negócios de base cultural-religiosa em Juazeiro do Norte, a partir da análise do referencial teórico e das experiências de outros municípios, Estados e nações;
- Identificar, na perspectiva dos empreendedores criativos e de administradores públicos, a adequação das medidas de política pública existentes para a promoção dos negócios criativos de base cultural-religiosa;
- Classificar o município de Juazeiro do Norte/CE, de acordo com as tipologias de apoio público às indústrias criativas, indentificado na literatura;

A relevância do presente trabalho decorre da importância da relação entre empreendedorismo, atividades criativas e políticas públicas, demonstrada pelo crescente

interesse da academia na investigação destes temas e pela preocupação dos Governos, nas três esferas de poder, de criar e dar efetividade às políticas públicas de promoção nesse âmbito. Além disto, a lacuna de estudos sobre indústrias criativas de base cultural-religiosa é escassa, e poucos foram os referenciais teóricos encontrados contendo considerações específicas sobre a relação entre religiosidade, bens culturais de consumo e empreendedorismo.

O principal lócus de investigação para o cumprimento desse desiderato é o município de Juazeiro do Norte/CE, que se constitui um caso de destaque nacional por sua religiosidade e pelo impacto desta no cotidiano das pessoas e na dinâmica econômica. Uma etapa da investigação ocorreu no município vizinho, em Crato/CE, visto que há a produção de bens criativos de base cultural-religiosa nessa cidade, que são consumidas também em Juazeiro do Norte/CE.

A metodologia do trabalho é de natureza qualitativa, onde a técnica de análise de conteúdo foi aplicada em informações obtidas em grupos focais e em entrevista qualitativa. A técnica de grupo focal foi aplicada junto a profissionais das indústrias criativas de vários ofícios, como: artesãos, atores, diretores, escultores, designers, cordelistas, xilógrafos, etc. Uma entrevista qualitativa foi realizada com um gestor público e ex-representante da Secretaria de Economia Criativa do Brasil e da Secretaria de Cultura do Estado do Ceará.

Além desta introdução, a dissertação constará de seis capítulos adicionais. Estreando o estado da arte desta dissertação, o segundo capítulo apresenta: os conceitos e características das indústrias criativas e temas associados como o empreendedorismo e políticas públicas. O terceiro capítulo apresenta o panorama das políticas públicas de promoção ao empreendedorismo, em particular voltadas às indústrias criativas no Brasil e no mundo. A Teoria Eclética do Empreendedorismo é apresentada no quarto capítulo. O quinto capítulo trata da metodologia do trabalho, e apresenta o percurso metodológico da pesquisa. O sexto capítulo apresenta a análise dos resultados. E o sétimo e último capítulo, trata das considerações finais.

## **2. Indústrias Criativas e Empreendedorismo**

O presente capítulo trata das definições conceituais e teóricas a respeito de indústrias criativas, compreendendo principalmente a evolução dos termos, a representação dos setores e atividades que compõem esta indústria, o seu impacto socioeconômico e o papel do poder público para o desenvolvimento destas atividades. A análise aborda ainda a realidade do empreendedorismo criativo de base cultural-religiosa.

### **2.1 Da Indústria Cultural às Indústrias Criativas**

São creditados à Escola de Frankfurt os principais tratados sobre as indústrias culturais (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), compreendendo empresas e organizações que têm como atividade econômica sua produção cultural. As características dos bens gerados pelas indústrias culturais estão voltadas para a informação, serviços, símbolos, valores e estética (DE MASI; FREI BETTO, 2008).

Uma das primeiras manifestações, no mundo ocidental, que simboliza a noção de indústrias culturais ocorreu no século XV, quando os tipos móveis de imprensa usados por Gutenberg marcaram o início dos meios de comunicação impressos, mas que não se pode considerar como parte de uma cultura de massa, por se resumir em um único bem a ser consumido por uma pequena elite letrada (TEIXEIRA COELHO, 1986; GETINO, 2002).

No século XVII, o termo “indústria cultural” se desenvolveu no contexto da revolução industrial (GETINO, 2002) e a produção dos bens simbólicos passou a obedecer à lógica da economia capitalista, pautada no uso crescente da máquina, divisão e especialização do trabalho (MIGUEZ, 2007). A economia de mercado e a sociedade de consumo necessária para o surgimento de uma indústria cultural só acontecem no século XIX, quando se registra o comércio do teatro de revista, da opereta e do cartaz (TEIXEIRA COELHO, 1986). No final do século XX, a indústria cultural recebe a denominação de “virada cultural” devido às mudanças nos valores sociais e culturais (NOGUEIRA, 2013).

No entender de Adorno (1996), além de a indústria cultural adaptar seus produtos ao consumo das massas, determina, em larga medida, o seu próprio consumo. Adorno e Horkheimer (1985) fazem uma crítica à exploração econômica de bens considerados culturais, por considerá-la instrumentos de manipulação social, fazendo com que o homem deixe de ser livre na arte, para se tornar objeto de trabalho e consumo.

A transição conceitual da expressão “Indústrias Culturais” para “Indústrias Criativas” representa uma tolerância e um incentivo para que a produção cultural seja direcionada para fins comerciais. Nas indústrias criativas, a dimensão socioeconômica das artes se afirma, também, no apoio governamental recebido para a continuidade da produção cultural, acarretando na maior oferta de empregos, de pagamento de tributos e na manutenção da herança cultural.

As diferenças entre os conceitos não se encerram em seu discurso filosófico acerca do objetivo das artes na sociedade. Gomes (2008, p. 25) declara que “(...) 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.” Para o autor, apesar das diversas manifestações artísticas serem consideradas tanto parte da indústria criativa quanto da indústria cultural, esta última não abrange às atividades ligadas a inovações em *softwares*, jogos e afins.

Os atores que compõem as indústrias criativas trabalham com a produção de bens em que a dimensão simbólica define a formação do preço de venda. Estas indústrias envolvem atividades como a música, teatro, artesanato, cinema, dança e as artes plásticas, e se mostram como escolhas profissionais alternativas às tradicionais maneiras de obtenção de renda (PRATT, 2008).

Reconhecendo a importância das atividades criativas, legisladores do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido realizaram o primeiro mapeamento das indústrias criativas no chamado *UK Creative Industries Task Force* (DCMS, 1998). Este documento também influenciou outros países a iniciarem um mapeamento, dentre os quais Indonésia, Brasil e China (UNCTAD, 2010).

Apesar de existir, na literatura, várias denominações utilizadas para caracterizar as atividades criativas, tais como “economia da cultura”, “economia criativa”, “cidades criativas”, “indústria cultural” e “capitalismo cultural” (SANTOS; JUDICE, 2007), a temática no qual se enquadram os termos geralmente estão ligadas à economia, sociedade, desenvolvimento ou às próprias atividades criativas.

## **2.2 Definições de Indústrias Criativas**

Nem sempre o termo “criatividade” é entendido com clareza ao se falar em indústrias criativas. Desta forma, ao se pressupor que a virtude da criatividade é um potencial humano, qualquer empreendimento haveria de ser criativo para que pudesse sobreviver a competição

do mercado (CREATIVE METROPOLIS, 2010a). Um consultor empresarial, por exemplo, precisa ser criativo na resolução de um problema e um professor universitário precisa ser criativo para explicar um assunto para os alunos. Hesmondhalgh e Pratt (2005, p. 8) também assinalam as armadilhas conceituais em indústrias criativas, e ressaltam que existem linhas de pensamento que argumentam que todas as indústrias são indústrias culturais, pois todas elas “estão envolvidas na produção de bens e serviços que se tornam parte da rede de significados e símbolos que nós conhecemos como cultura”.

Desta forma, apesar de diferentes termos serem utilizados para denominar esse campo das atividades econômicas criativas, é possível identificar setores e atividades a que o termo se refere particularmente em estudos dos poderes públicos: publicidade, arquitetura, artes, artesanato, design, moda, cinema, televisão, rádio, música, artes cênicas, *softwares* e jogos (CREATIVE METROPOLES, 2010a, 2010b).

São muitas as definições de indústrias criativas difundidas pelos meios acadêmicos (CAVES, 2000; HESMONDHALGH, 2002; HOWKINS, 2005a; ZALLO, 1988; BOLAÑO, 2000) e por órgãos governamentais (UNCTAD, 2010; MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011). Porém, é possível identificar em todas elas que a criatividade, a exploração econômica dos bens criativos e culturais e os ganhos advindos da propriedade intelectual são os pilares que sustentam as suas atividades devido à relação traçada entre a cultura e eficiência econômica.

Para Caves (2000), as atividades inseridas nas indústrias criativas são aquelas em que o esforço artístico ou criativo resulta na produção de bens culturais de consumo. De forma mais sucinta, Hesmondhalgh (2002, p. 11) define as indústrias criativas como instituições que estão “diretamente envolvidas na produção de significado social”. Howkins (2005a, p. 119) acredita que “é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual”.

De forma a reduzir as armadilhas conceituais sobre “indústrias criativas” e “economia criativa”, Reis (2008a, p. 25) esclarece que as indústrias criativas são “um conjunto de setores econômicos específicos, cuja seleção é variável segundo a região ou país (...)”. Desta forma, os estudos em indústrias criativas se voltam para os setores e atividades componentes desta indústria, bem como os assuntos que lhe são de interesse. Já o conceito de economia criativa abrange as indústrias criativas e o impacto de suas atividades nas mudanças sociais, organizacionais, políticas e em outras esferas da economia (HARTLEY, 2005 apud REIS, 2008a). Desta forma:

As indústrias criativas são, portanto, não apenas economicamente valiosas por si mesmas, mas funcionam como catalisadoras e fornecedoras de valores intangíveis a outras formas de organização de processos, relações e dinâmicas econômicas de setores diversos, do desenho de cosmético que utilizam saberes locais a equipamentos e artigos esportivos que comunicam a marca de um país (REIS, 2008a, p. 26).

A UNCTAD (2010) apresenta um esquema em que as atividades criativas podem ser melhor visualizadas em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais (Fig. 1). Devido às limitações do *framework*, optou-se por acrescentar também as manifestações religiosas, por serem de interesse desta dissertação.

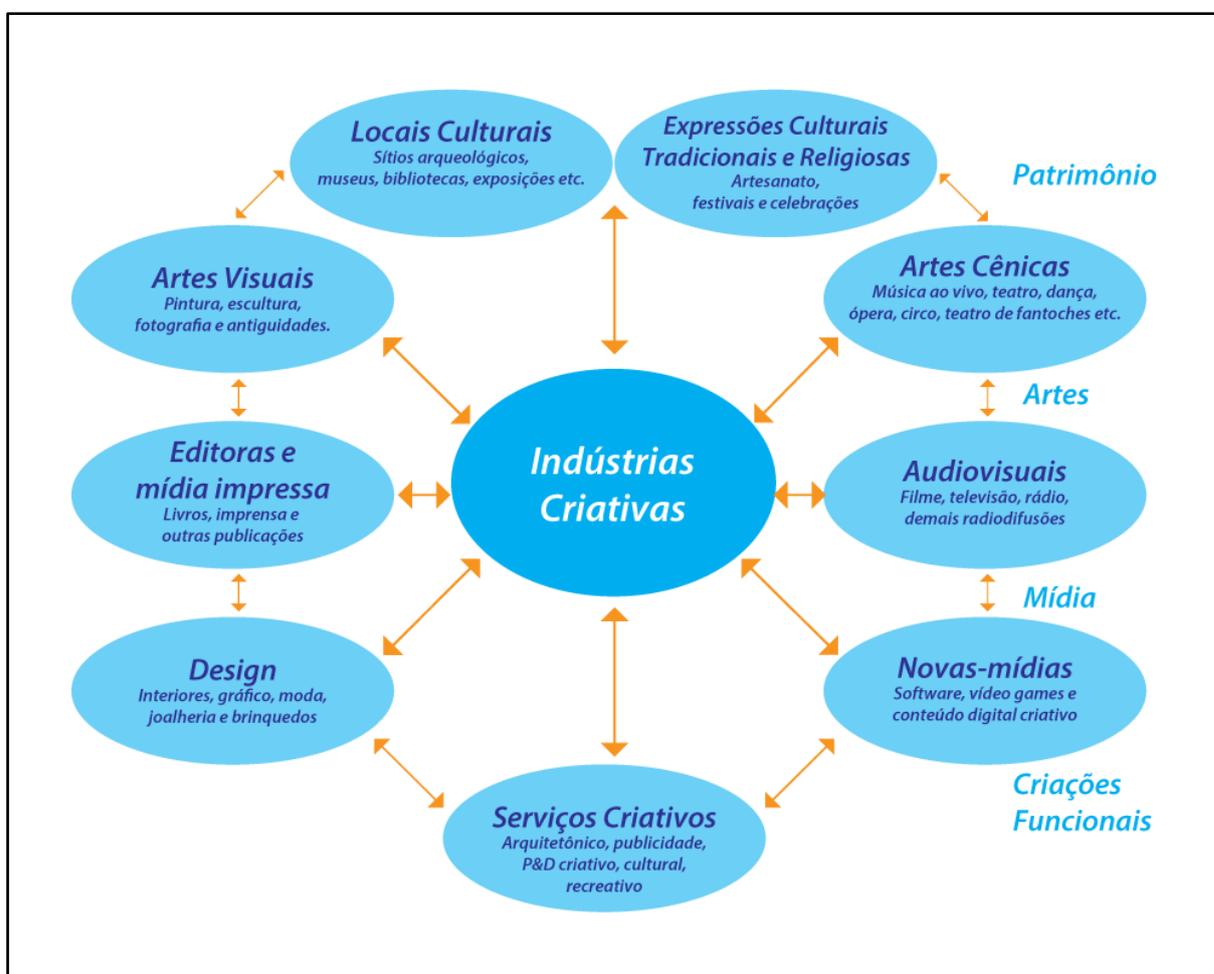


Figura 01: Classificação da UNCTAD das indústrias criativas.  
Fonte: Adaptado de UNCTAD (2010, p. 8).

Para uma melhor compreensão das dimensões dos grupos, apresentados na Figura 1, o QUADRO 1 apresenta os bens criativos, os serviços criativos agregados e os serviços criativos de cada um dos nove sub-grupos.

(Continua...)

<b>Domínio</b>	<b>Subgrupo</b>	<b>Produtos Criativos (dados disponíveis)</b>	<b>Serviços criativos agregados</b>	<b>Serviços criativos (dados atualmente indisponíveis)</b>
<b>Patrimônio</b>	Expressões culturais tradicionais e religiosas.	Produtos artesanais.		
	Sítios culturais.		Outros serviços pessoais, culturais e recreativos.	Serviços culturais e recreativos.
<b>Artes</b>	Artes visuais.	Antiguidades, pintura, escultura, fotografia, outros: colagens e material decorativo similar.		Serviço de fotografia, pintura e escultura: serviços de autores, compositores, escultores e outros artistas, exceto artistas de apresentações.
	Artes Cênicas Música.	Discos gravados a laser, fitas magnéticas gravadas e músicas manuscritas.		Serviços de artes cênicas. Música: serviços de gravação de som; serviços de reprodução de mídia gravada, com base em tarifas ou contratos.
<b>Mídia</b>	Edição e mídia impressa.	Livros, jornais e outros materiais impressos.		Serviços editoriais e serviços de agências de notícias.
	Audiovisual.	Filmes cinematográficos: -35mm ou mais de largura.	Serviços audiovisuais e relacionados.	Filme: inclui serviços de produção; serviços de distribuição, serviços pós-produção de áudio; serviços de produção de

				programas de rádio e serviços de apoio de produção audiovisual.
<b>Criações funcionais</b>	Novas mídias.	Mídia gravada para som/imagem e jogos de computador.		<i>Software</i> de negócios e criativos e conteúdo criativo digitalizado.
	Design.	Interiores, moda, brinquedos, gráficos e joias.		Interiores: serviços de design de interiores e outros serviços de design específicos.
	Serviços criativos.		Serviços de propaganda, pesquisa de mercado e opinião pública. Serviços arquiteturais, de engenharia e outros serviços técnicos. Serviços pessoais, culturais e recreativos.	Serviços de propaganda: serviços de planejamento, criação de feiras de serviços e negócios e serviços de organização de exposições.  Serviços arquiteturais: serviços arquiteturais consultivos pré-design e outros serviços relacionados à arquitetura.

Quadro 1: Produtos e serviços das indústrias criativas.

Fonte: Adaptado de UNCTAD (2010, p. 116).

As Atividades Relacionadas (outras indústrias e empresas de serviços), de Apoio (ofertantes de bens e serviços de forma indireta ao núcleo) e o Núcleo Criativo (atividades das indústrias criativas) formam a cadeia da indústria criativa no Brasil (SISTEMA FIRJAN, 2012). De forma semelhante, Reis (2008a) considera essencial a inclusão de alguns setores ligados à tecnologia como componentes da economia criativa por servirem como suporte na dinâmica de processos e modelos de negócio que são necessários para a viabilidade econômica dos bens produzidos. A autora considera, por exemplo, os *iPod's* como parte do

mercado musical, aparelhos de televisão como parte do audiovisual e livros como parte do mercado editorial. Neste contexto, a Comissão Europeia (2005) delimita atividades criativas quanto ao grau de industrialização (Quadro2).

<p><b>Profundamente industrializada</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidade e Marketing;</li> <li>- <i>Broadcasting</i> (indústrias de rádio e televisão);</li> <li>- Indústria cinematográfica (incluindo a distribuição de filmes em DVD, na televisão e em outros formatos);</li> <li>- A indústria da internet (incluindo criação de websites e <i>portal providers</i>);</li> <li>- A indústria de conteúdo <i>mobile</i>;</li> <li>- A indústria de música: gravação, edição e apresentações ao vivo;</li> <li>- Publicações impressas e eletrônicas, incluindo livros, CD-ROMs, banco de dados online, serviços de informação, revistas e jornais;</li> <li>- Vídeos e jogos eletrônicos.</li> </ul>
<p><b>Atividades culturais e criativas menos industrializadas</b></p>	<p><b>Atividades culturais tradicionais:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Artes visuais (pintura e escultura);</li> <li>- Artes cênicas (teatro, ópera, concertos e dança);</li> <li>- Museus e serviços de biblioteca.</li> </ul>
	<p><b>Outras atividades criativas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Artesanato, moda, indústria de design e objetos domésticos. Estes podem incluir arquitetura, turismo cultural e até mesmo esportes.</li> </ul>

Quadro 2: Atividades mais e menos industrializadas nas indústrias criativas.

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Comissão Europeia (2005, p. 5).

As indústrias criativas englobam aspectos, como: (I) o desenvolvimento das indústrias criativas; (II) as formas de produção; (III) as características dos bens produzidos e; (IV) as características do consumo. A Figura 2, elaborada a partir das definições e referenciais de Bendassolli, Wood JR, Kirschbaum e Cunha (2009), ilustra esses aspectos em cada um dos grandes quadros e, a partir desta representação, cada um destes aspectos serão detalhados a seguir.

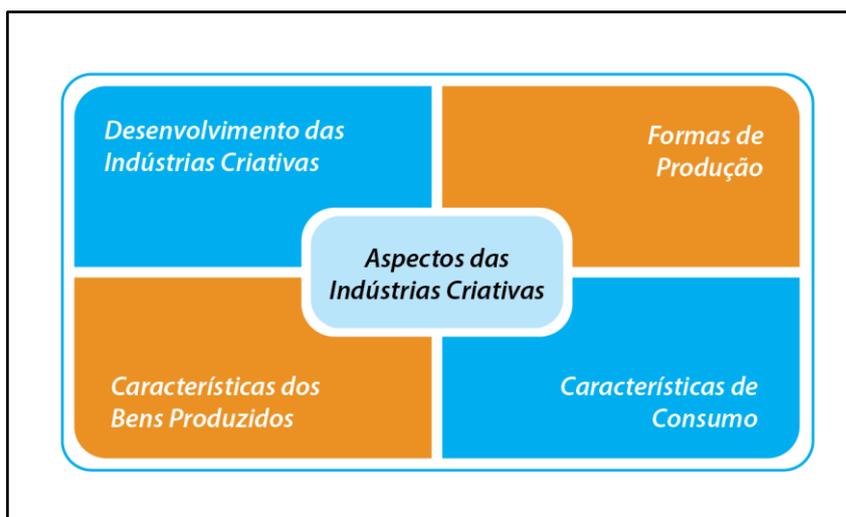


Figura 2: Aspectos das Indústrias Criativas.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Bendassolli et al., (2009).

Bendassolli et al. (2009) observaram, através da análise de definições conceituais, a existência de quatro componentes principais para (I) o desenvolvimento das indústrias criativas:

- a criatividade, sendo este o elemento central;
- a percepção de utilidade (derivada da atribuição de valor dada pelo consumidor);
- a convergência entre artes, negócios e tecnologia;
- a transformação destes bens culturais em produtos economicamente comercializáveis;

Com respeito à transformação dos bens culturais em bens economicamente comercializáveis, duas premissas são realçadas na literatura pelos autores: (a) as cadeias produtivas imateriais (NEGRI; LAZZARATTO, 2001) e a economia de signos (LASH; URRY, 1994) se sobressaem em termos de relevância econômica, e (b) o consumo de símbolos prevalece sobre o de bens materiais (BOLIN, 2005; BLYTHE, 2001; HARTLEY, 2005; LAWRENCE; PHILLIPS, 2002).

Quanto às (II) formas de produção, são destacadas: a criatividade, a arte pela arte, o uso intensivo de novas tecnologias e o uso extensivo de equipes polivalentes. Nesse contexto, é importante destacar a observação de Thompson (1995) quando ressalta que a relação entre a produção cultural e a economia ocorre de forma simultânea, material e simbólica.

Sendo os bens culturais de consumo resultados do esforço criativo (CAVES, 2000), a criatividade é o recurso-chave de toda produção e deriva de como o indivíduo manipula objetos do mundo externo, adicionando características simbólicas e culturais (WINNICOT, 1975).

Na arte pela arte as concepções estéticas e artísticas se sobressaem em relação à instrumentalidade e racionalidade (BENDASSOLLI et al., 2009), e o trabalho do artista passa a ser condicionado apenas por suas habilidades de criação.

O uso intensivo das novas tecnologias descentraliza as atividades e, através destas, as tecnologias de informação e comunicação divulgam os bens produzidos. Barreto (2013, p. 5) realça esse ponto afirmando que “recentemente artistas tem se apropriado das novas tecnologias de informação e comunicação e se tornado narradores de suas próprias carreiras”. Nogueira (2013) assinala que artistas do ramo musical também, através das novas tecnologias de gravação e distribuição de áudio, têm trabalhado desta forma.

Equipes polivalentes são formadas com o objetivo de desenvolver criações que exijam especializações diversas, como por exemplo, uma produção cinematográfica (W. BIELBY; D. BIELBY, 1999; WINDELER; SYDOW, 2001). Para Costa, Borges e Freitas (2011, p. 363), a presença de equipes polivalentes nas indústrias criativas não significa “organizar matricialmente ou por projetos uma estrutura funcional”, mas influenciam toda a organização.

Caves (2000) destaca (III) características para os bens produzidos nas indústrias criativas. A primeira dessas é a variedade infinita, posto que munido de recursos e criatividade não existam limitações à produção cultural. A segunda, a diferenciação vertical, remete a ideia do status dos bens como lista A/ lista B. A terceira característica, o *ars longa* (CAVES, 2000) ou perenidade (BENDASSOLLI et al., 2009), determina que os produtos não são extinguidos no consumo, por exemplo: obras de arte, músicas e livros. Para o artista, isto representa ganhos advindos de pagamentos de royalties pela utilização da sua obra, seja em forma de reprodução e/ou publicação.

Quanto às (IV) características do consumo desses bens, Bendassolli et al. (2009) apresentam como principais: i) o consumo de bens culturais, que se fundamenta no conceito de sociedade da afluência (GALBRAITH, 1998), devido ao fato de que, com as necessidades básicas atendidas e a combinação de cultura e capital econômico (BOURDIEU, 1990), os indivíduos passariam a consumir itens como lazer e bens culturais; ii) a reconstrução mercadológica do consumidor, onde a construção da imagem e da identidade é realizada no consumo dos bens (BAUDRILLARD, 2000; BAUMAN, 2001; DUFOUR, 2005;

EAGLETON, 2005; LIPOVETSKY, 2004; DU GAY, 1996; 1997; ROSE, 1990) e; iii) a incerteza da demanda, denominado por Caves (2000) como *nobody knows*.

Reis (2008a) ressalta que a simples organização de setores em uma categoria denominada de “indústrias criativas” não traz nada de novo, pois a criatividade é reconhecida como propulsora das inovações desde o início dos tempos. Para a autora:

A novidade reside no reconhecimento de que o contexto formado pela convergência de tecnologias, a globalização e a insatisfação com o atual quadro socioeconômico mundial atribui à criatividade o papel de motivar e embasar novos modelos de negócios, processos organizacionais e uma arquitetura organizacional que galvaniza setores e agentes econômicos e sociais (REIS, 2008a, p. 23).

### **2.3 Indústrias Criativas e Desenvolvimento Econômico e Local**

Kling e Schulz (2011) apontam para uma economia 2.0, onde os três fatores clássicos de produção (terra, trabalho e capital) já não são mais os únicos produtores de riqueza. Contemporaneamente, fazem parte da geração das riquezas os ativos intangíveis incluindo-se, por exemplo, as descobertas científicas e o conhecimento tácito. Os autores também abordam a chamada responsabilidade invisível, onde obstáculos institucionais e culturais seriam responsáveis por restrições à produtividade, acarretando na formação de cidadãos pouco criativos.

Consideradas como pós-industriais devido à natureza de suas atividades, a diversidade cultural das indústrias criativas se apresenta não apenas como uma alternativa para o crescimento e o desenvolvimento socioeconômico, mas como o primeiro recurso brasileiro (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011). Atividades econômicas baseadas no conhecimento, cultura e informação têm ganhado espaço na economia contemporânea, e por basear-se em atributos individuais como talento, criatividade e habilidades, representam oportunidades para o desenvolvimento local e endógeno (BATISTA; GOMES; VIEIRA, 2006). Desta forma:

O desenvolvimento endógeno permitiria às regiões pobres e desiguais, como é o caso do nordeste brasileiro, uma nova alternativa de crescimento econômico, não mais construído de fora para dentro, mas resultado de uma dinâmica econômica local capaz de dialogar com o mundo. Ao mesmo tempo, esse desenvolvimento se fundamentaria em profundas raízes culturais, pois valorizaria éticas, socialidades e expressões culturais locais, necessárias, por sua vez, à consolidação de práticas cooperativas, ao crescimento da confiança entre indivíduos e grupos, além da

proteção ao patrimônio cultural e ambiental dos territórios envolvidos (LEITÃO; GUILHERME; OLIVEIRA; GONDIM, 2011, p. 4-5).

Para Batista, Gomes e Vieira (2006, p. 4), “o desenvolvimento local pode ser entendido 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”. É notória a presença do trabalho social, bem como o papel do Governo em elaborar e implementar medidas de políticas públicas que facilitem o processo de desenvolvimento local.

Leitão (2009) ressalta a distinção histórica entre cultura e desenvolvimento, fazendo com que as ciências e o Estado fossem incapazes de construir conexões eficazes entre a cultura e o território.

A explicação é sempre construída a posteriori; se determinado país cresceu economicamente, a cultura pode ser tomada como uma alavanca do desenvolvimento; se outra nação estagnou ou empobreceu, a cultura se revela como um obstáculo ao desenvolvimento (LEITÃO, 2009, p. 29).

A autora traz o conceito de “desenvolvimento com envolvimento”, onde as formas de intervenção governamental envolveriam e relacionariam as comunidades com o objetivo de que as ações sejam efetivas e relevantes. A participação da população na esfera do poder local é uma temática que também já foi trabalhada por Teixeira (1983) tendo como lócus de pesquisa municípios do interior da Bahia. O autor conclui que o “processo não depende apenas das decisões do poder ou de condições institucionais prévias, mas significa, antes, aprendizado, construção e conquista, como ocorre com a própria democracia” (Ibid., p. 1).

Sendo a criatividade a principal força das indústrias criativas, ao invés do capital financeiro, o fomento e o suporte às atividades criativas aparentam ser uma melhor estratégia de desenvolvimento para os países de economia emergente (DUISENBERG, 2008). Vieira (2008) assinala como a economia pode contribuir para um desenvolvimento local sustentável ideal, bem como os impactos socioeconômicos trazidos pelas indústrias criativas.

Apenas com uma economia eficiente e competitiva, capaz de gerar riqueza local e sustentável, é que se pode falar, efetivamente em desenvolvimento local, reduzindo a histórica dependência de transferência de rendas geradas em outros espaços. Dessa forma, o desenvolvimento local resulta da interação e sinergia entre a qualidade de vida da população local, a eficiência econômica e a gestão pública eficiente. (...) As atividades culturais contribuem para o desenvolvimento local sustentável através da

geração de emprego, criação de valor, requalificação urbana, integração dos segmentos sociais excluídos e da participação e expressão das populações, entre outros (VIEIRA, 2008, p. 49-52).

As ideias desenvolvidas anteriormente podem ser observadas em Garske (2009), que aponta as indústrias criativas como geradores do desenvolvimento local e conclui que, especificamente o artesanato no Rio Grande do Sul, contribui de forma positiva para o desenvolvimento socioeconômico e cultural do Estado. Apesar do seu lócus de pesquisa se localizar no Sul do Brasil, a autora busca em Nova Olinda, cidade situada no Sul do Ceará, um exemplo de como a economia cultural pode reconfigurar a situação econômica de uma região.

No município de Nova Olinda foi instalado um museu de arqueologia com a ajuda da comunidade, formando o Centro Cultural Casa Grande. A preservação da história e da identidade da região possibilitou a formação de bandas, uma videoteca, uma biblioteca e um teatro. Com o crescimento do mercado cultural surgiram novas mídias de comunicação e, por mês, três mil turistas visitam a região para conhecer este centro, e os outros pontos turísticos da cidade. Hospedarias familiares foram criadas para apoiar toda esta atividade, o artesanato se revigorou e as famílias que tinham deixado Nova Olinda, em busca de emprego, voltaram (TOURINO, 2006 apud GARSKE, 2009).

Exemplo semelhante pode ser encontrado em Guaramiranga. Localizado a 104 km de Fortaleza, capital do Estado do Ceará, o município de Guaramiranga é famoso também por sediar um importante festival de música durante a época do carnaval.

Entre 2000 e 2007, o número de restaurantes passou de 2 para 24, surgiram 22 hotéis e uma variedade de serviços turísticos. Economicamente, o festival gera para o município o equivalente a dez meses de arrecadação tributária e garante fontes diversas de renda e emprego para a população local. Culturalmente, o programa inspirou a criação de bandas e casas noturnas de música instrumental, impulsionou o número de CDs gravados e programas de rádio. Socialmente, recuperou a auto-estima da comunidade e, acima de tudo, lhe restituiu a possibilidade de transformar o seu futuro (REIS, 2008b, p. 141-142).

Batista, Gomes e Vieira (2006) destacam que essa cidade é exemplo de como as políticas públicas estaduais e municipais, em parceria também com a iniciativa privada, foram capazes de posicionar o município como referência entre os principais festivais culturais do Estado, o Festival de Jazz & Blues de Guaramiranga.

## 2.4 Empreendedorismo nas Indústrias Criativas

Para Howkins (2005b) os empreendedores criativos são os que atuam na economia criativa. No ano de 2011, 243 mil empresas representavam os empreendimentos do Núcleo Criativo (atividades econômicas criativas) no Brasil, e ao incluir as Atividades Relacionadas (outras indústrias e empresas de serviço) e de Apoio (ofertantes de bens e serviços de forma indireta ao núcleo) para esses empreendimentos, totalizavam mais de dois milhões de empresas brasileiras. A massa salarial gerada por esta cadeia representa um total de R\$ 735 bilhões e/ou 18% do PIB brasileiro. Estes números colocam o Brasil entre os cinco primeiros países em participação do PIB criativo, no seu PIB nacional (SISTEMA FIRJAN, 2012).

No entanto, atrelado à atividade empreendedora, existe a necessidade de conhecimentos específicos dos quais são carentes os profissionais das artes, na dinâmica das suas vivências cotidianas. O British Council (2010) alerta para o fato de que, mesmo que haja apoio federal e educacional, não é feito um direcionamento adequado à demanda de mercado da economia criativa, visto que essa é diferente da demanda de massa dos mercados convencionais. Pequenas empresas criativas são vistas como “empresas estilo de vida”, tendo como referência o artista, e não uma unidade empresarial lucrativa (BRITISH COUNCIL, 2010). No contexto britânico:

Em 2006, um estudo do NESTA (**Fundo Nacional para a Ciência, Tecnologia e Artes do Reino Unido**) descobriu que um terço das pequenas e médias empresas do setor criativo não possuía sistemas formais de planejamento de negócios e que um terço das empresas criativas que cobravam mais de um milhão de libras não possuía objetivos financeiros claros. Outro estudo descobriu que 90% das pequenas e médias empresas neste setor, menos da metade dos gerentes do nível superior, tinham formação em estratégia de negócios. Mesmo que não existam levantamentos detalhados em outros países, as evidências sugerem que o fenômeno é recorrente. Essa falta de competências de gestão significa que os empreendedores criativos não são capazes de fazer apresentações persuasivas para encontrar investidores. Um relatório de 2003 elaborado pelo Tesouro do Reino Unido chamou atenção para o fato de que muitas pequenas empresas criativas não possuíam “as capacidades necessárias para promover um plano de negócios até leva-lo a uma fase em que consigam obter investidores externos” (BRITISH COUNCIL, 2010, p. 43, grifo nosso).

Deheinzelin (2006, p. 5) declara que existe um grande desconhecimento “entre o mundo da cultura e o mundo dos negócios, o que impede o contato maior entre estes mundos, tão necessário quanto benéfico para ambos, desde que feito de forma ética e sustentável”. Batista, Paiva, Ramos, Almeida e Oliveira (2011) declaram que é preciso investir em políticas públicas direcionadas a criar uma mentalidade empreendedora e que ajude o artista a desenvolver as competências necessárias para o desenvolvimento dos negócios.

De modo semelhante, Zardo e Korman (2005) apud Elias (2011) afirmam que, na maioria das vezes, empreendedores criativos não têm contato com os aspectos financeiros do empreendimento e de qualquer área que envolva números. Esses autores realçam, além destas características, a resistência à ideia de planejamento, a dificuldade em pensar objetivamente sistemas e processos e dificuldade em definir os concorrentes. Gomes (2008), depois de uma ampla revisão de literatura, apresenta fatores determinantes do empreendedorismo criativo (QUADRO 3).

<b>Fatores Determinantes</b>	<b>Descrição</b>
Capital Humano	Talento, criatividade e conhecimento.
Tecnologia	Inovação e progresso tecnológico.
Diversidade Cultural	Convivência, tolerância à diversidade e percepção do valor simbólico intrínseco.
Demandas de Mercado	Necessidade por novos produtos e serviços de natureza criativa.
Políticas Públicas	Ações governamentais de incentivo.
Globalização	Transformações econômicas e sociais.
Desenvolvimento Econômico	Criação de novas oportunidades econômicas.

Quadro 3: Fatores determinantes para o empreendedorismo nas indústrias criativas.

Fonte: Adaptado de Gomes (2008, p. 70).

## **2.5 Empreendedorismo das Indústrias Criativas de Base Cultural-Religiosa**

A religião, como parte da estrutura de valores de uma sociedade (FREITAS; RIBEIRO; LOBO; LIMA; PEÑALOZA, 2008) leva os indivíduos em busca de respostas, conforto e outras necessidades individuais, acarretando também na geração de demanda por serviços religiosos (PINHO, 2010). A percepção desta crença como mercadoria leva ao consumo de significados (PIERUCCI; PRANDI, 1996 apud PINHO, 2010), e esta demanda é atendida também pelas indústrias criativas, que além de outros bens, também ofertam os associados com a religiosidade. As várias religiões como o catolicismo, islamismo, budismo,

entre outras, possuem uma forte carga cultural e simbólica, ideais para a produção de bens de consumo imaterial, que é o produto final das atividades criativas.

Além de exigir a devoção e a aceitação intelectual, a religião reforça o compromisso emocional (GEERTZ, 2009), o que acaba se refletindo no consumo dos “bens sagrados” das indústrias criativas. Afirma Sousa (2011, p. 28) que as pessoas também podem ter fé em objetos inanimados e que o “mercado de produtos religiosos vem transformar esse desejo oriundo do abstrato em algo tangível, por meio de diversas simbologias, como por exemplo, as bíblias, os terços, livros entre outros”.

Do lado da oferta, Geertz (2009) realça que apesar de o “mercado religioso” poder ser representado por grandes empresas e grandes artistas, também pode ser alvo de qualquer micro, pequeno e/ou médio empreendimento dos subgrupos compostos pelos setores criativos já apresentados na Figura 1.

Cunha (2004) caracteriza a explosão das manifestações *gospel* nos anos 1990 como um “movimento cultural religioso”. A produção *gospel* nos setores criativos, além de possuir um mercado editorial em crescimento (CUNHA, 2004), apresenta também um mercado regional e nacional, no seio de comunidades evangélicas, para a música *gospel* (MASCENA; SERAFIM FERRAZ; SOFIA FERRAZ; DUARTE; PORTELLA; SILVA, 2011). Mascena et al. (2011) assinalam que a motivação de cantores *gospel* cearenses se deu inicialmente pela influência da música em si, seguido do desenvolvimento de suas habilidades através de oportunidades oferecidas pela comunidade evangélica no que tange ao aperfeiçoamento profissional. A maioria dos cantores pesquisados no estudo também ressalta a necessidade de uma profissão paralela a de cantor até conseguirem ganhar o bastante com a música *gospel*.

(...) a música *gospel* se constitui elemento de estabilização profissional e motivacional para esses profissionais, que desenvolvem carreiras empreendedoras e aprimoram habilidades artísticas, ao mesmo tempo em que se envolvem diretamente na negociação de contratos, shows, vendas de artefatos diversos, aceitando os riscos referentes a esse tipo de carreira (...). Nesse sentido, o pertencimento a comunidades religiosas parece representar importante elemento de estabilidade e de uma perspectiva de futura que resta duvidosa face às evoluções da indústria cultural (MASCENA et al., 2011, p. 1)

Costa, Diniz, Farias, Sousa e Costa (2007) assinalam a importância do evento religioso do Círio de Nazaré de Belém, que faz parte de um processo de construção social motivado por

questões religiosas. O evento faz parte da cultura e do imaginário local, havendo também a exposição de bens culturais de consumo das indústrias criativas.

**Este evento** se realiza, também, nas celebrações de pertencimento (à família, a grupo, a lugar), para a exposição aos/dos signos da arte (comunicação performática dos seres sociais), e para as mediações simbólicas e objetivas do poder e do capital (validação/negação de imagens e realização de compras e vendas). (...) O público é a força viva que dá sentido aos símbolos – ele produz o Círio no sentido de que move e articula seus elementos pré-existentes, tangíveis e intangíveis, lhes dando vida, construindo vivência. (COSTA et al., op cit., p. 4-101, grifo nosso).

Destacam-se três manifestações do Círio de Nazaré: o Arrastão do Boi Pavulagem, o Auto do Círio e a Festa das Filhas da Chiquita. Estas e outras atrações atraem um grande público que culminam no consumo de bens das indústrias criativas. Desta forma, a economia do Círio de Nazaré corresponde a R\$ 2,1 bilhões em Renda/Receita Bruta Total.

No que diz respeito à ocupação em ofícios criativos na Região Metropolitana de Belém, a maioria está alocada nas atividades de: edição de livros e leitura; entretenimento e outras atividades culturais; e atividades de rádio e televisão. O evento é realizado com o apoio financeiro do Governo do Estado do Pará, da Prefeitura de Belém, além dos patrocínios de empresários (COSTA et al., op cit.)

Apesar de se caracterizar como um grande evento, com seus devidos impactos socioeconômicos, o estudo destes autores indicou que há uma forte carência de políticas públicas na: melhoria da infraestrutura física; melhoria na infraestrutura de conhecimento; na divulgação e promoção do evento; na capacitação de profissionais; na promoção crescente de eventos culturais paralelos; na elaboração de normas para a preservação das características típicas dos diversos eventos; na promoção de eventos públicos; na criação de entidades locais para gerir música e turismo (COSTA et al., op cit.).

Dentre as várias religiões existentes no país, Sousa (2011) opta por apresentar uma gama de bens religiosos de três destas: Igreja Católica Apostólica Romana, o Protestantismo (segmento *gospel*) e o Espiritismo. O Quadro 4 apresenta as religiões, seus mercados, os elementos de suporte às indústrias criativas e suas principais produções culturais-religiosas.

Religião	Produção de base cultural-religiosa
Igreja Católica Apostólica Romana	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CDs de música gravados por padres como Fábio de Melo e Marcelo Rossi.</li> <li>- Emissora de TV Canção Nova.</li> <li>- A feira de exposições ExpoCatólica, que serve como ponto de venda de bens religiosos criativos.</li> </ul>
Protestantismo (segmento <i>gospel</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A Bíblia <i>FaithGirlz!</i>, direcionada para as adolescentes, tem obtido sucesso de vendas.</li> <li>- Músicos como Aline Barros e Fernanda Brum fazem sucesso junto à gravadora MK Music, que trabalha com artistas do segmento <i>gospel</i>.</li> <li>- A ExpoCristã, maior feira protestante de negócios do Brasil, reúne empresas e visitantes, resultando em negócios financeiros lucrativos.</li> </ul>
Espiritismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A base dos negócios do espiritismo está na produção e venda de livros espíritas.</li> </ul>

Quadro 4: Produtos religiosos e a fé contemporânea brasileira.

Fonte: Adaptado de Sousa (2011, p. 49-50).

Ao explorar as conexões entre o consumo de mercadorias religiosas, práticas devocionais e peregrinação em território Sírio, Pinto (2006) argumenta que existe uma relação entre as peregrinações xiitas e a emergência de produção, circulação e consumo de mercadorias religiosas.

Ao se aproximar do santuário de Saiyda Zaybab, o visitante ou peregrino não pode deixar de notar as inúmeras lojas e bancas lotadas de todo tipo de mercadoria de inspiração religiosa, como rosários, tabletes de lama feitos com o solo sagrado de Karbala, miniaturas do Alcorão, bandeiras negras com inscrições devocionais, (...) **entre outros**” (PINTO, 2006, p. 183, grifo nosso).

Apesar dos produtos religiosos na Síria serem marcados por intensa produção industrial, pode-se encontrar uma literatura popular mais comercial baseada nos textos religiosos clássicos e canônicos seguindo temas como: A mulher muçumana; Sexo e casamento; e Corpo, Mente e saúde: o guia muçumano. Apesar de estarem dentro de um

contexto econômico, os mercados religiosos na Síria agem dentro da dimensão sociocultural do país. Os símbolos e práticas que regem a dinâmica dos mercados religiosos conectam-se com as relações de poder, instituições e formas de autoridade, e são, por vezes, vítimas de tentativas de manipulação pelos Estados Sírio e Iraniano com vistas a fortalecer seus interesses políticos e religiosos (PINTO, 2006).

### **3. Políticas Públicas**

Esta seção apresenta o referencial sobre políticas públicas, suas práticas e objetivos, e uma análise das medidas de políticas públicas verticais e horizontais. Trata também dos objetivos da Secretaria de Economia Criativa, ligada ao Ministério da Cultura do Brasil, como representativo do caso brasileiro. Exemplos nacionais e internacionais de medidas de políticas públicas de apoio para as indústrias criativas também são apresentados.

#### **3.1 Teorias de Política Pública**

Para Souza (2006), apesar de existirem definições de políticas públicas que enfatizam a solução de problemas, existem críticas a esta linha de pensamento devido ao fato de ignorar a essência da política pública, onde há o embate em torno de ideias e interesses. Desta forma, possibilidades de cooperação entre Governos, instituições e grupos sociais também são descartadas. Em relação à política cultural, Oliveira (2009, p. 1) declara que “a política cultural só pode ser pensada hoje enquanto ação coletiva, criada e implementada com a participação dos indivíduos”.

Dentre inúmeras abordagens que podem ser encontradas a respeito de políticas públicas, merece destaque o escopo dado por Laswell (1936), onde decisões e análises de políticas públicas implicam responder as questões: quem ganha, por que e que diferença faz. Souza (2006, p. 26), reconhecendo as várias definições de políticas públicas, as resume como “o campo de conhecimento que busca, ao mesmo tempo, ‘colocar o Governo em ação’ e/ou analisar essa ação (variável independente) e, quando necessário, propor mudanças no rumo ou curso dessas ações (variável dependente)”. As ações governamentais também podem assumir aspectos regulatórios nas economias de mercado.

Determinados elementos são comuns às várias definições de políticas públicas como as ações, os agentes, os recursos, os processos e as finalidades, das diferentes tipologias de atendimento às demandas sociais. Pode-se dizer, segundo Teixeira (1997), que em Políticas Públicas se dá a realização ou a negligência das diretrizes, princípios norteadores, regras e procedimentos (ações) do Estado em mediações com os atores da sociedade (agentes promotores e receptores) com (recursos) públicos para que o desenvolvimento econômico (fins) ocorra de maneira a promover a inclusão social de grande parte da população (objetivos coletivos). Bachrach e Baratz (1962) e Dye (1984) destacam que tanto a ação quanto a passividade são formas de fazer Política Pública.

Souza (2006) adotando uma visão holística do tema, afirma que nem sempre haverá compatibilidade entre as intervenções e declarações de vontade e as ações ou intervenções, em vista da diversidade e contradição dos atores. Ainda para Teixeira (1997), as políticas devem ser analisadas como formas de exercício de um poder político que se realiza em um campo onde os limites entre o público e privado são de difícil demarcação.

Afirma Souza (2006, p. 26) que “a formulação de políticas públicas constitui-se no estágio em que os Governos democráticos traduzem seus propósitos e plataformas eleitorais em programas e ações que produzirão resultados ou mudanças no mundo real”.

A figura do Governo, em escala nacional, estadual ou municipal possui caráter de indução, sendo responsável pela sistematização de documentos (leis, programas, linhas de financiamentos) que orientam as ações cuja implementação se dá por um processo que envolve o planejamento, orçamento, execução e avaliação (SOUZA, 2006). Ainda de acordo com Teixeira (1997), as políticas podem ser classificadas conforme as tipologias apresentadas na Figura 3.

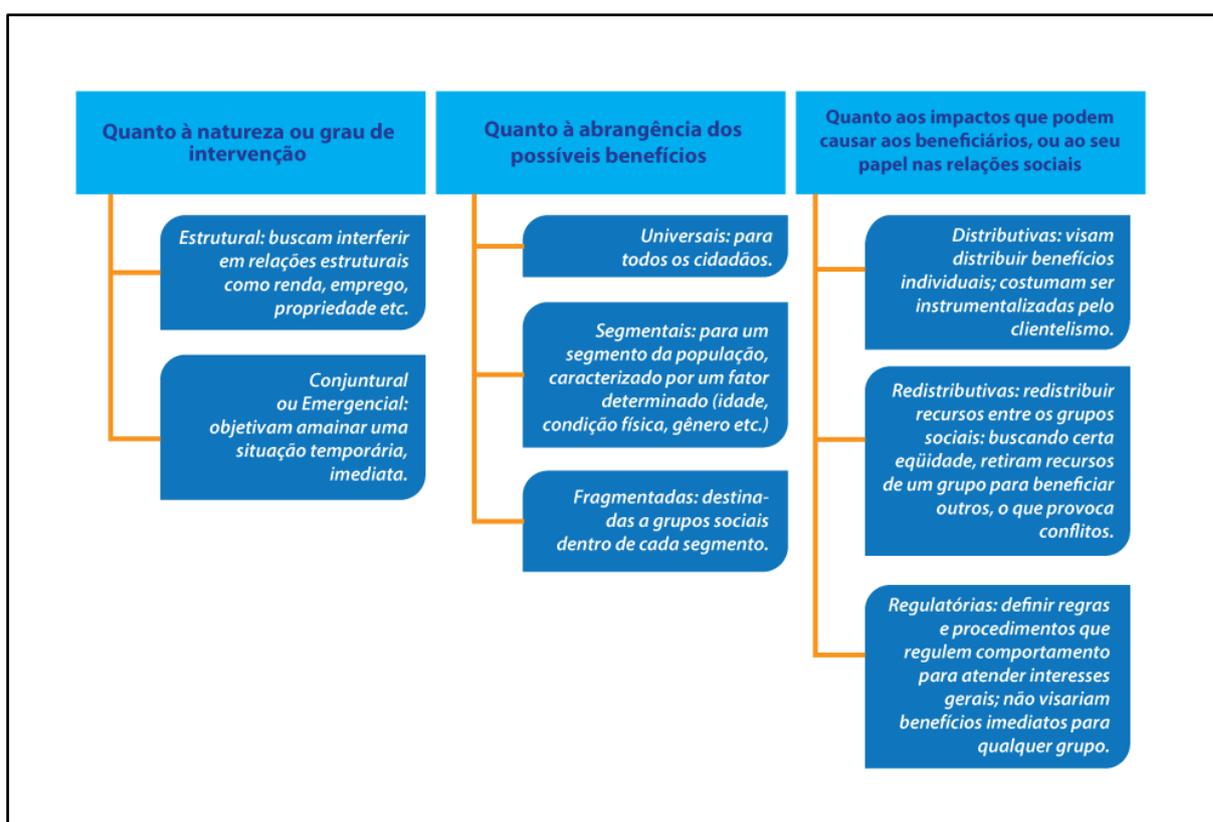


Figura 3: Tipos de Políticas Públicas.  
Fonte: Baseado em Teixeira (1997).

Segundo o autor, um aspecto relevante e que tem evidenciado novos momentos entre o relacionamento Estado e Sociedade, é a maior participação da população e das associações representativas dos vários segmentos da comunidade na formulação, execução e

acompanhamento dos planos, programas e projetos de desenvolvimento urbano (TEIXEIRA, 1997). Essa participação motiva alterações no cenário político estimulando a inserção de medidas que venham a favorecer setores e grupos até então negligenciados, como setores culturais e micro, pequenos e médios empresários.

Para Evans (2004, p. 9), “debates estéreis sobre ‘a quantidade’ de intervenção dos Estados devem ser substituídos pelo debate sobre as diferentes formas de envolvimento e seus respectivos impactos”. O autor assinala que a intervenção do Estado é um “fato”, e que os governantes devem se preocupar com o tipo de intervenção.

A Teoria Eclética do Empreendedorismo de Verheul et al. (2001) complementa as tipologias das Políticas Públicas para os setores aqui em discussão, apresentando formas de intervenção do poder público para o estímulo do empreendedorismo, como intervenções na oferta de empreendedores e na oferta de oportunidades a serem exploradas.

A proposta de políticas públicas da Secretaria de Economia Criativa classifica as políticas públicas em um vetor macroeconômico e outro microeconômico, conforme ilustra a Figura 4. As intervenções, numa perspectiva microeconômica, também podem ser utilizadas para impulsionar à atividade empreendedora criativa, como mostra o modelo.

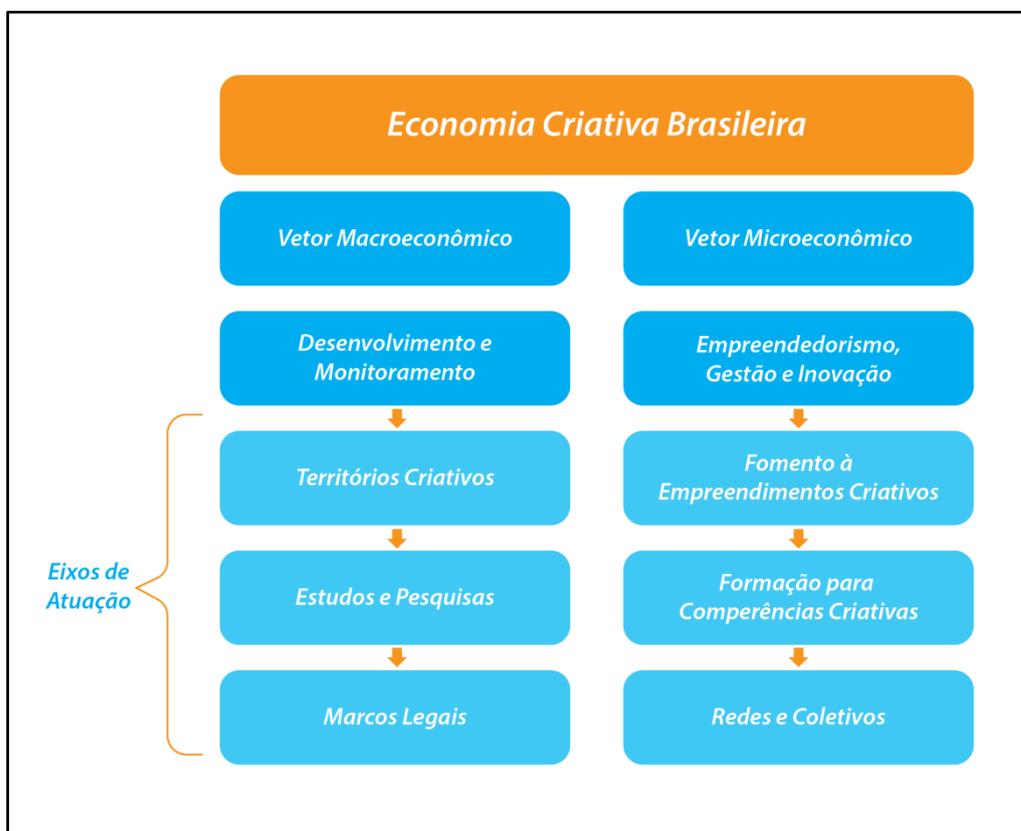


Figura 4: A economia criativa brasileira – vetores e eixos de atuação.  
Fonte: Ministério da Cultura (2011, p. 42).

A Figura 5 apresenta o escopo dos setores criativos a serem contemplados pelas políticas públicas de âmbito federal pela Secretaria de Economia Criativa, onde além dos de natureza cultural, foram contemplados também “setores de base cultural, com um viés de aplicabilidade funcional (moda, design, arquitetura, artesanato)” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 29). Nota-se consonância entre os setores descritos pelo Ministério da Cultura e os apresentados anteriormente pela UNCTAD (2010), na Figura 1.

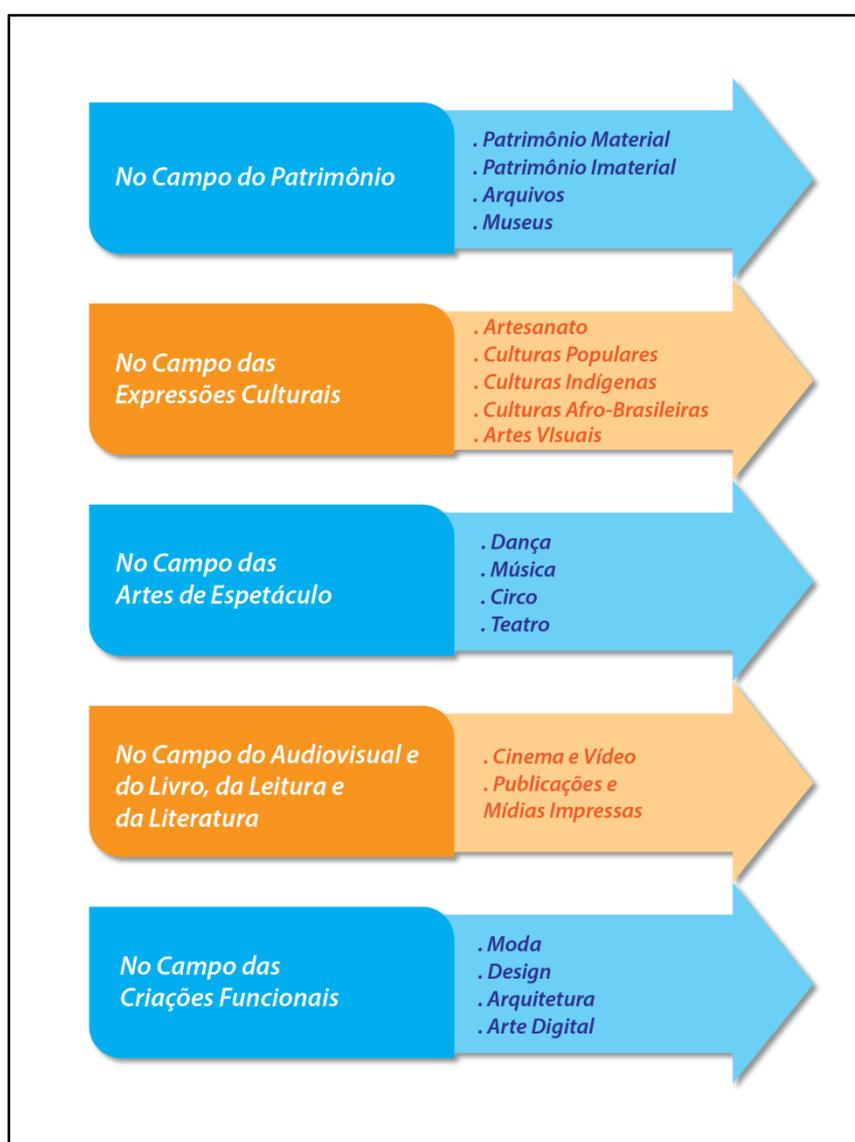


Figura 5: Escopo dos setores criativos.  
Fonte: Ministério da Cultura (2011, p. 29).

Casos nacionais de estímulo às indústrias criativas pelo setor público no Brasil podem ser observados na Bahia no município de Itabuna (COSTA, 2008). Em pesquisa realizada pela

autora, foi identificado que a Secretaria de Educação e Cultura de Itabuna concentra o sistema municipal de ensino no desenvolvimento cultural do indivíduo e, juntamente com a Fundação Itabunense de Cultura e Cidadania, oferece cursos profissionalizantes na área de produção cultural como artesanato, corte e costura, bordados e pinturas em tela.

Davis (2008) lembra que estratégias de desenvolvimento de cada país precisam levar em conta suas características e culturas próprias. Reis (2008a) reforça que o entendimento do ambiente e dos aspectos culturais forma uma interseção entre cultura e economia, sendo importantes para a formulação de políticas culturais adequadas.

Incentivos fiscais, como a Lei de Incentivo a Cultura (Lei Rouanet) e a Lei do Audiovisual, também podem ser utilizados para desenvolver e incitar as atividades culturais. É importante observar que todas as ações tomadas pelo Governo no intuito de promover a economia criativa têm como objetivo preservar e promover a herança cultural, tanto para que esta não se acabe, quanto para que tais atividades sejam sustentáveis para seus atores e sociedade.

Verheul et al. (2001) assinalam que as medidas políticas podem influenciar nos determinantes do empreendedorismo de um país, e no desenvolvimento dos pequenos negócios. Segundo esses autores, as medidas de políticas públicas podem ser direcionadas aos *inputs* e *outputs* do empreendedorismo. Nos *inputs* temos, por exemplo, os financiamentos e informações; já as oportunidades de comercialização dos bens se enquadram nos *outputs*. Tais políticas podem construir um ambiente propício ou não para a atividade empreendedora. Nestes aspectos, as medidas políticas podem ser genéricas (direcionadas para toda a economia) ou específicas (tendo como objetivo o empreendedorismo).

As medidas genéricas, aplicadas numa perspectiva macroeconômica, podem estar relacionadas a impostos, regulação das legislações trabalhistas, seguridade social e políticas de renda e disparidade de renda. O dinamismo do mercado também pode ser influenciado pelo Governo, e “o nível do empreendedorismo é determinado pelo equilíbrio de entradas e saídas das firmas” (VERHEUL et al., 2001, p. 28). As políticas de abertura e fechamento de negócios podem ser vitais para a decisão do indivíduo em iniciar uma atividade empreendedora.

As medidas específicas podem ser distinguidas das genéricas pelo fato de seu escopo poder compreender setores, regiões ou grupos econômicos. Essas políticas podem vir a “estimular a atividade empreendedora entre diferentes grupos de pessoas como mulheres, jovens, imigrantes e desempregados; e em setores específicos da indústria, como TI”

(VERHEUL et al., 2001, p. 32). Estas ideias se afinam também com as ideias de Teixeira (1997).

### 3.2 Políticas Públicas Voltadas para o Fomento das Indústrias Criativas

Brasil, Inglaterra e Austrália são exemplos de países que contam com unidades específicas para a promoção dessas atividades, porém, a despeito disso, “quase todas as áreas da política governamental possuem algum tipo de interação com essas indústrias (...)” (UNCTAD, 2010, p. 27).

Em geral, o papel econômico do Governo é elaborar políticas públicas que incluam a distribuição eficiente dos recursos na economia, distribuição justa de renda e promoção do pleno emprego e da estabilidade de preços (UNCTAD, 2010). No caso específico das indústrias criativas de base cultural, as políticas públicas contribuem para promover a inserção dos aspectos econômicos às políticas culturais (SEGRS; HUIJGH, 2006), que na visão de Hesmondhalgh e Pratt (2005), costumam ser marcadas pelos seus legados de romantismo e idealismo.

Merece destaque o projeto *Creative Metropoles: Public Policies and Instruments in Support of Creative Industries*. O projeto é um dos exemplos de política pública de promoção das atividades criativas na Europa. O projeto envolve a experiência de onze cidades participantes: Amsterdã (Holanda), Barcelona (Espanha), Berlim (Alemanha), Birmingham (Inglaterra), Helsinki (Finlândia), Oslo (Noruega), Estocolmo (Suécia), Tallinn (Estônia), Vilnius (República da Lituânia), Riga (Letônia), e Varsóvia (Polônia).

A importância do enfoque das cidades na elaboração das políticas públicas foi um tema já realçado por Koga (2003) apud Félix (2008, p. 31), ao declarar que “a cidade pode ser concebida como o chão das políticas e da realidade da vida cotidiana”. De acordo com o *Creative Metropoles* (2010a), essas políticas podem ter quatro tipos de objetivos:

- 1) Organização e fornecimento do espaço
- 2) Promoção do emprego
- 3) Tornar a cidade mais visível
- 4) Ter uma influência relevante no desenvolvimento da cidade

A organização e o fornecimento do espaço nas cidades estão relacionados ao acesso do artista a áreas para a produção e apresentação de trabalhos criativos. Além disso, as indústrias

criativas são fontes de auto-emprego e emprego, estimulam a produção cultural e podem servir de fonte de referência das cidades e contribuir para seu desenvolvimento. Essas e outras contribuições para o progresso das cidades foram apontadas pelo documento Creative Metropoles (2010a):

All these and other goals are legitimate. Some will lead to a policy that is focused on consumers, some to a policy focused on production, others to employment policy. Some will look predominantly at enterprises, some are mainly interested in cultural institutions. Some are holistic and deal with 'the' creative industries as a whole, some others are sectoral, looking at some sub-sets of the industry (CREATIVE METROPOLES, 2010a, p. 5).

Dada à situação das onze cidades europeias, o Creative Metropoles (2010a) desenvolveu três tipologias de políticas públicas a partir dos parâmetros-chave a seguir:

a) O foco geral da política pública – transformar toda a cidade em um ambiente mais atrativo, para o desenvolvimento dos empreendimentos criativos ou ainda interconectar a regeneração do espaço urbano com o desenvolvimento das indústrias criativas;

b) A abordagem política das indústrias criativas – concentração no desenvolvimento de um subsetor; orientação para o desenvolvimento de clusters e setores econômicos relacionados (por exemplo: turismo) e apoio a diferentes iniciativas e ações em que se espera causar, impactos positivos diretos no desenvolvimento das indústrias criativas; e

c) o papel das diferentes instituições públicas – a municipalidade (posicionada como ator dominante no desenvolvimento das políticas públicas de incentivo), e o nível regional e o nível Federal, que possuem influência sobre os municípios e são capazes de interconectar as políticas públicas municipais com as suas.

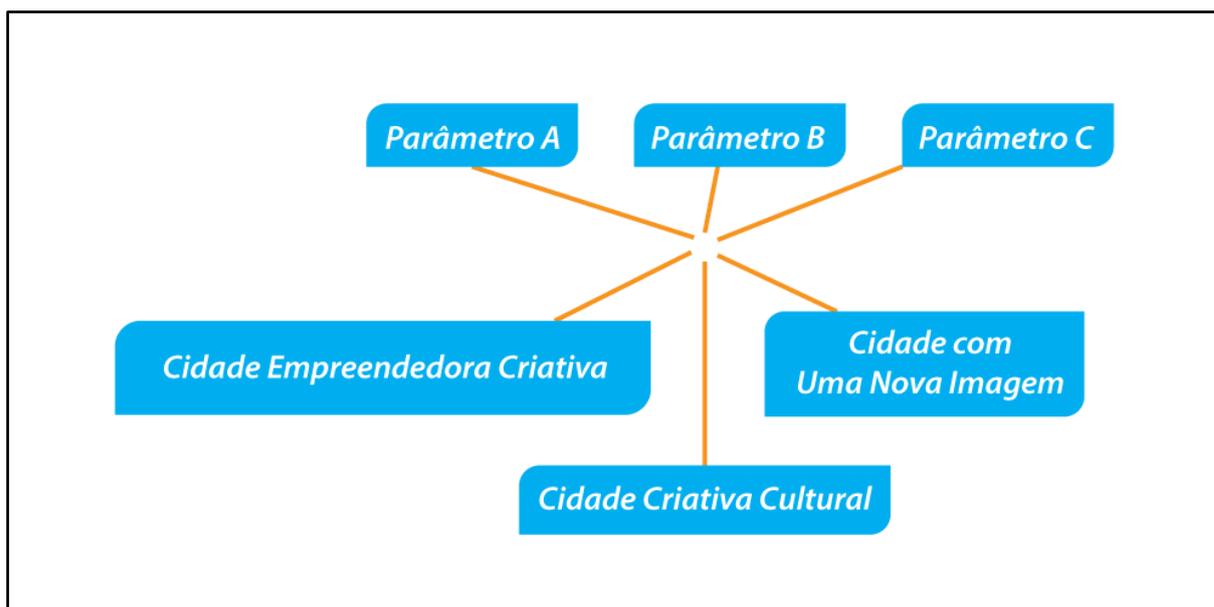


Figura 6: Tipologias de medidas de política pública.

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Creative Metropoles (2010a).

Como demonstra a Figura 6, as tipologias geradas a partir dos parâmetros são: “Cidade com uma Nova Imagem”, “Cidade Criativa Cultural” e “Cidade Empreendedora Criativa”. As duas primeiras tipologias se enquadram mais nas discussões de política cultural, enquanto que a terceira tipologia relaciona-se ao desenvolvimento da atividade empreendedora.

“Cidade com uma Nova Imagem”, é a tipologia em que as políticas públicas focam o desenvolvimento de conglomerados de atividades criativas dadas em um determinado espaço territorial. A política pública muda o posicionamento da cidade quanto à promoção das atividades criativas em um maior ou menor impacto, e implica na capacidade de tomar decisões vitais e realizar investimentos financeiros. Também parte do pressuposto de que a cidade sozinha não pode arcar com todos os custos financeiros nesta promoção, dando ao Governo Federal e a Região um papel essencial para que estas políticas públicas se efetivem.

A tipologia de “Cidade Criativa Cultural” é orientada pela cultura e os principais atores públicos envolvidos nestas políticas se encontram nos níveis municipais e regionais. Essa tipologia é voltada para as grandes cidades com potencial turístico e que possuem características como: atmosfera cosmopolita, diversidade cultural, ambiente urbano inspirador e a presença de uma imagem cultural contemporânea internacional, como realçado abaixo:

Além de mecanismos de apoio empresarial, as políticas de apoio às indústrias criativas focam no apoio de iniciativas culturais/criativas em um sentido mais amplo. Exemplos incluem festivais, iniciativas criativas, estudos em cultura e campos criativos, desenvolvimento de uma atmosfera criativa, iniciativas *cross-*

*cultural*, e trazer pessoas criativas de outras culturas (CREATIVE METROPOLES, 2010a, p. 7).

Na tipologia “Cidade Empreendedora Criativa”, as políticas públicas são orientadas ao desenvolvimento dos negócios das indústrias criativas. Os mecanismos de apoio visam o estabelecimento e o desenvolvimento de empresas economicamente sustentáveis e a criação de redes entre os profissionais e outras empresas deste setor.

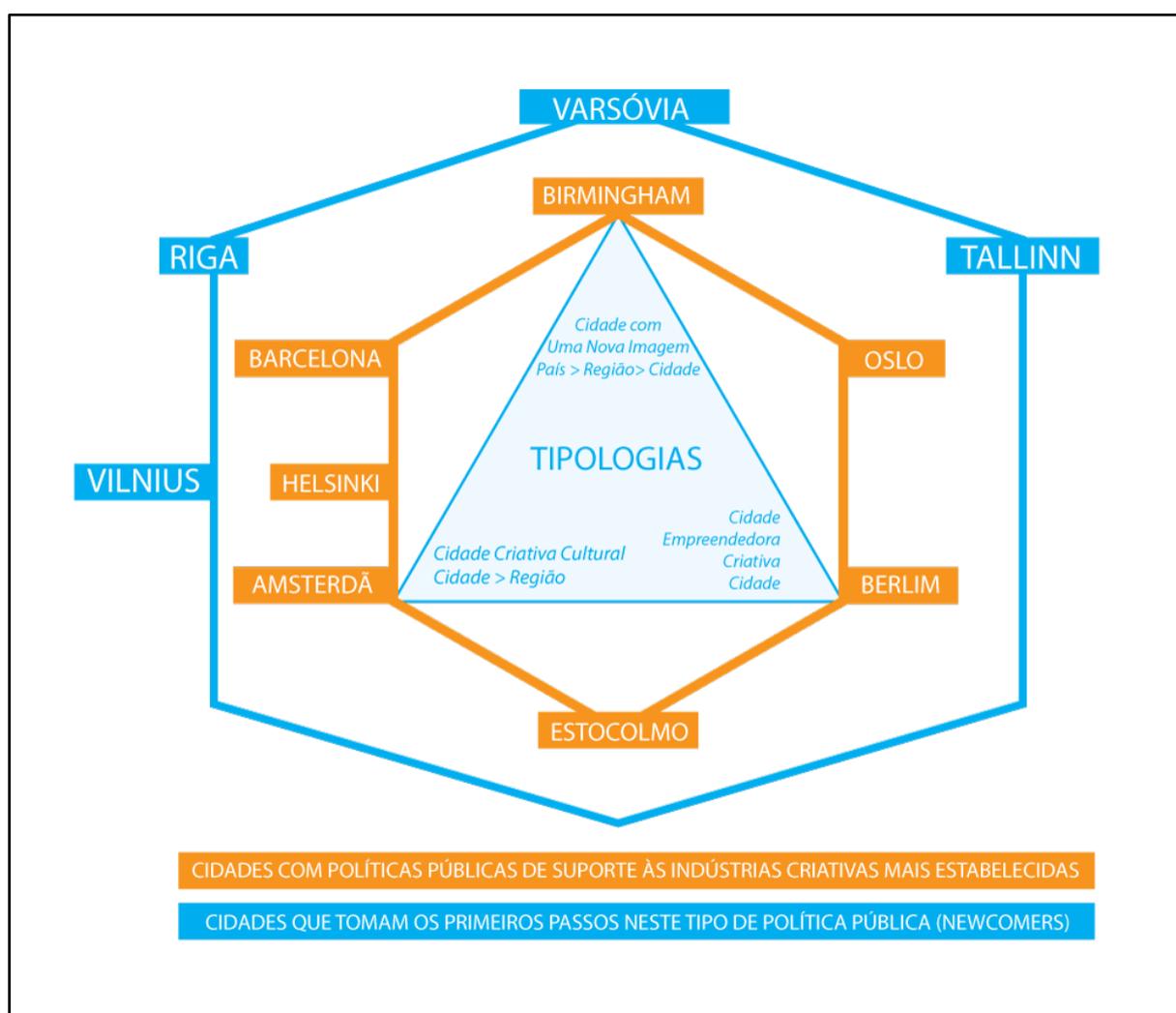


Figura 7: Posição das onze cidades no modelo de políticas públicas de apoio às indústrias criativas. Fonte: Creative Metropoles (2010a, p. 8).

As onze cidades apresentam diferentes estágios em relação ao desenvolvimento de medidas de políticas públicas de apoio às indústrias criativas e podem ser divididas em dois grupos, conforme apresenta a Figura 7: (1) cidades com políticas públicas mais sólidas – Birmingham, Amsterdã, Berlim, Barcelona, Helsinque, Oslo e Estocolmo; e (2) cidades que

ainda tomam os passos iniciais no desenvolvimento deste tipo de política pública, chamados de “*newcomers*” – Tallinn, Varsóvia, Riga e Vilnius.

O estudo apresenta exemplos de “Cidades Modelo” de cada uma das três tipologias. Birmingham é considerada o melhor exemplo de uma “Cidade com uma Nova Imagem”; Berlim exemplo de “Cidade Empreendedora Criativa”; Amsterdã é modelo de “Cidade Criativa Cultural”.

Estocolmo é uma das cidades que apresenta combinações de tipologias e elementos das “Cidades Modelo”. Possui uma forte demanda de consumo de bens culturais e, conseqüentemente, negócios criativos e culturais florescentes. Assemelha-se, nesse aspecto, a Berlim e também semelhante a Amsterdã por possuir importantes estruturas de apoio às indústrias criativas em nível municipal e regional, e cooperação política com atores regionais.

Combinando elementos de Birmingham e Amsterdã, a cidade de Barcelona apresenta o desenvolvimento e a revitalização do espaço urbano (essenciais no apoio às indústrias criativas) como semelhante à Birmingham, e como centro de turismo cultural internacional, se assemelha à realidade de Amsterdã. A relação em comum de Barcelona com essas duas cidades também se afirma na cooperação entre o nível Regional da administração pública e outras partes interessadas no desenvolvimento de políticas públicas.

Helsinki, por sua vez, combina elementos de Birmingham e Amsterdã. A primeira, pela orientação das políticas públicas voltadas para o desenvolvimento de espaços urbanos, e a segunda, pelo foco no desenvolvimento e apoio às atividades culturais e turísticas (apesar de Helsinki ainda não ser referência mundial neste aspecto).

Oslo pode ser similar a Birmingham pela preocupação com o espaço urbano e a adoção de medidas de política pública ao desenvolvimento de conglomerados em indústrias criativas, e suas políticas públicas de promoção de negócios criativos podem ser consideradas semelhantes às de Berlim.

O segundo grupo de cidades apresentados ainda na Figura 7 é constituído de cidades em estágios iniciais de apoio às indústrias criativas, os *newcomers*. Tallin apresenta medidas de política pública de apoio, mas ainda não são tão consolidadas a ponto de posicionar a cidade como parte de uma “Cidade com uma Nova Imagem”. Riga possui potencial para que suas medidas de política pública sigam a tipologia de “Cidade Criativa Cultural”, assim como Amsterdã. O entendimento de que o desenvolvimento das indústrias criativas se dá apenas na relação desta com outros setores da economia, dando importância assim aos impactos indiretos dos empreendimentos criativos na economia da cidade, fazem com que as medidas políticas de Vilnius sigam o caminho das tipologias de Birmingham e Amsterdã. Apesar de

possuir uma forte tradição cultural, a única cidade onde não foi possível identificar o rumo das políticas públicas de apoio foi Varsóvia, que pode seguir a tipologia de “Cidade com uma Nova Imagem” ou “Cidade Empreendedora Criativa”.

### **3.3 Medidas de Políticas de Apoio aos Empreendimentos das Indústrias Criativas**

Este subtópico tem por objetivo focar medidas de políticas públicas direcionadas aos negócios das indústrias criativas, enquadrados no vetor de atuação da Secretaria de Economia Criativa, relacionado com “Empreendedorismo, Gestão e Inovação”.

Inicialmente, é dada continuidade aos exemplos do projeto *Creative Metropoles* apresentados no subtópico 3.2, desta vez dando a devida atenção às medidas de política pública de apoio aos empreendimentos criativos. Em seguida, o estudo do European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR) apresenta tais práticas através de vários países ao redor do mundo. O referencial de Yoshimoto (2009) ajuda a entender tal realidade no contexto asiático. Exemplos nacionais também são abordados, incluindo um estudo das às políticas públicas de promoção ao artesanato em madeira em Juazeiro do Norte-CE.

O Creative Metropoles (2010b) apresenta exemplos de medidas de política pública de apoio aos negócios criativos pelas cidades, organizando-os sobre quatro práticas de apoio: espaço para as atividades criativas; serviços “soft” para empresas; apoio financeiro; e suporte na internacionalização.

Um local adequado é essencial para o trabalho e apresentação de um empreendimento criativo. Berlim, com o projeto *Berlin Atelier Program*, fornece espaços de trabalho acessíveis para artistas na cidade. Ainda no que tange a espaços de trabalhos adequados, incubadoras de empresas podem ser encontradas em seis cidades: Barcelona, Helsinki, Tallin, Riga, Vilnius e Estocolmo. É dado destaque aos projetos de Estocolmo, que mantém parceria com instituições educacionais.

Transit and Starthus@KMH – Transit and Starthus@KMH are two incubators aimed at supporting entrepreneurship in the field of creative industries. Transit is an initiative by Konstfack (University College of Arts, Crafts and Design) and Stockholm School of Entrepreneurship. Transit provides support for start-ups and newly created companies with the fine arts, crafts and design. Starthus@KMH is the Royal College of Music’s equivalent initiative for entrepreneurship within the music industry (CREATIVE METROPOLES, 2010b, p. 82).

Os serviços “soft” estão relacionados às medidas de política pública que se preocupam em oferecer aos empreendedores criativos treinamento e consultoria em como administrar um pequeno negócio. Barcelona, através do programa CREAMEDIA é um exemplo de medida de política pública de treinamento em gestão dos negócios criativos. O programa é realizado em parceria com o *Barcelona Entrepreneurship Centre* além de empresas e instituições financeiras, e possui como objetivo apoiar futuros empreendedores e *start ups* que se enquadrem entre os setores das indústrias criativas e que queiram sediar seus negócios em Barcelona. O programa fornece ao candidato a empreendedor *workshops* sobre elaboração de plano de negócios, treinamento em habilidades gerenciais, *coaching*, visita a empresas, consultoria, rede de contatos (*network*), incubadora negócios, entre outros (CREATIVE METROPOLES 2010a, 2010b).

Quanto às políticas de suporte financeiro, *venture capitals* destinados a empreendimentos criativos se apresentam como uma alternativa para a obtenção de financiamento já que existe resistência dos bancos em financiar uma empresa criativa em estágio inicial, onde os riscos costumam ser altos. O VC FONDS KREATIV é um *venture capital* de Berlim que foca no financiamento de pequenas e médias empresas do setor criativo. Em Birmingham, a Advantage Creative Fund opera *venture capital* investindo na criatividade, no “apoio aos negócios criativos, pessoas criativas e ideias criativas. (...) Aberto a propostas de todos os tipos de negócios criativos, incluindo start-ups e empresas bem estabelecidas” (CREATIVE METROPOLES, 2010b, p. 86).

Berlim e Barcelona foram as únicas cidades onde se encontrou políticas de apoio à internacionalização dos negócios criativos, tendo a cidade hispânica implementado a Catalunya film comission, onde o foco é a promoção internacional da Catalunha e Barcelona como local de filmagens cinematográficas, havendo assim impacto não apenas no setor de audiovisual ou da indústria cinematográfica, mas também no turismo e no setor hoteleiro. Cunningham (2009) assinala que a internacionalização e exportação de produtos culturais por pequenas empresas na Europa mostram a clara relação entre cultura e mercado.

No que diz respeito à promoção da atividade empreendedora pelas indústrias criativas, o EURICUR (2007) destaca duas abordagens: (a) inserir as indústrias criativas no *mainstream* das políticas públicas de promoção ao empreendedorismo e (b) promover políticas públicas específicas para estimular o empreendedorismo nas indústrias criativas.

Como exemplo de política pública referente à primeira abordagem, o EURICUR (2007) apresenta o programa “Go! Das Gründungsnetzwerk (Go! Business Start-up Networks)” na Alemanha. O objetivo do programa é o de desenvolver negócios existentes

bem como fomentar uma nova cultura de auto-emprego. Das suas sete categorias de negócios listadas, uma delas é a das indústrias criativas, existindo um programa de apoio especial para os seus empreendedores.

Existem ainda políticas públicas específicas para a atividade empreendedora no campo das indústrias criativas, ou *tailor-made policies*. “A fiscalização destas políticas está nas mãos de agentes econômicos ou culturais já bem estabelecidos ou organizações recém desenvolvidas” (EURICUR, 2007, p. 32). O Quadro 5 apresenta alguns exemplos destas medidas de políticas públicas em diferentes países.

(Continua...)

Austrália – Nova Gales do Sul	Subsídios para consultoria (by ArtsNSW).	Museus
Austrália – Austrália Ocidental	Prêmios para melhorar o desempenho da empresa e estabilidade (by Screen West).	Cinema e TV
Áustria	Serviços de consultoria para artistas e a comunidade empresarial (by KulturKontakt).	Indústrias Criativas
Áustria – Cidade de Viena	Departure Expertpool (by Departure).	Indústrias Criativas
Bélgica – Flandres	Apoio à gestão e <i>coaching</i> para empreendedores culturais (pela CultuurInvest) / Distrito de Criatividade de Flandres (by the Flemish Government).	Indústrias Criativas
Finlândia	Vários programas com o Projeto de Exportação Cultural 2005-2010 (by the Ministry of Education, the Ministry for Foreign Affairs and the Ministry of Trade and Industry).	Indústrias Criativas
Alemanha –	Festival and Affair c/o pop (by Ministry of Economic Affairs and Energy of the State of North Rhine-	

Renânia do Norte-Vestfália	Westphalia, City of Cologne, The Federal Cultural Foundation and GefördertDurch).	Música
Irlanda	Digital Hub Development Plan-2003-2012 (by the Irish Government).	Mídias Digitais
	Serviços de Design (by Enterprise Ireland).	Design
	Learning Waves – Skillnets (by Broadcasting Commission of Ireland – BCI).	Rádio
Singapura	Várias iniciativas com o programa Cidade Renascentista 2.0 (in the CI development Strategy-2003 by Ministry of Information, Communications and The Arts – MICA) / Creative Talent Fund (by Creative Community Singapore – CCS).	Indústrias Criativas
	INVIGORATE – Mobile Game Development Initiative (by Media Development Authority – MDA).	Jogos
	Desenvolvimento de Capacidades (by Media Development Authority – MDA).	Mídia
Espanha – Catalunha	Serviço de desenvolvimento de negócios – SDA / Centro de Radiodifusão – CDA (by Catalan Institute of Cultural Industries – ICIC).	Audiovisual, publicidade, imprensa, artes cênicas e artes visuais

Reino Unido	Programa de Liderança Cultural 2006-2008 (jointly led by Arts Council England, Creative & Cultural Skills – SSC and the Museums, Libraries and Archives Council) / Starter for 6 (by National Endowment of Science, Technology and the Arts – NESTA).	Indústrias Criativas
	Várias iniciativas pela Skillset – Sector Skills Council – SSC for the Audio Visual Industries.	Audiovisual

Quadro 5: Políticas para estimular o empreendedorismo  
 Fonte: EURICUR (2007, p. 32-33).

Yoshimoto (2009) disserta sobre políticas públicas de apoio às indústrias criativas em três países asiáticos: Singapura, Coreia do Sul e Japão. As indústrias criativas de Singapura são agrupadas em quatro setores: artes, design, mídia e software e serviços de tecnologia. O setor de artes recebe apoio nacional através de subsídios financeiro do *Arts Council*. Para os outros setores “the main thrust of policy is to promote economic activity in the private sector” (Ibid., p. 7), retratando assim a importância dada ao Governo para incentivo à criação e desenvolvimento de negócios criativos. A promoção da indústria cinematográfica possui apoio da cidade de Pusan, na Coreia do Sul, que em 1999 criou o Pusan Film Commission tendo como objetivo principal de promover a cidade como local para filmagens cinematográficas. As políticas públicas das cidades Japonesas de Sapporo, Sendai, Yokohama, Kanazawa e Takamatsu (na prefeitura de Kawaga) no que tange às indústrias criativas “in most cases, are limited to harnessing the arts and culture for regional transformation purposes. Rarely is a creative industry promotion policy clearly defined or linked to producing tangible results” (Ibid., p. 8).

No Brasil, Lima (2009) destaca políticas públicas federais, estaduais e municipais de fomento à produção cinematográfica, tendo como locus de pesquisa o município de Salvador no estado da Bahia. Em âmbito federal, a Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91) é um dos principais mecanismos de fomento de atividades culturais e a Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/93), direcionada unicamente à distribuição, produção e exibição de produtos audiovisuais e funciona como mecanismo de incentivo fiscal. No Estado da Bahia, há o Instituto de

Radiofusão Educativa da Bahia (IRDEB), que coordena políticas estaduais para o setor audiovisual. Quanto à participação do município no apoio ao setor audiovisual, a realidade é um pouco diferente.

Já na esfera municipal, não foram identificadas ações significativas voltadas ao segmento de cinema. Pode-se citar, entretanto, a Lei Municipal de Incentivo à Cultura, *Viva Cultura*, que apoia a produção cultural de Salvador através da seleção de projetos. O incentivo é garantido através de renúncia fiscal do ISS. Para a área de audiovisual, não foi registrado nenhum apoio com esse instrumento. Ainda na esfera municipal, foi lançado em 2007, o Núcleo de Produção Digital, ligado à Fundação Gregório de Mattos, cujo objetivo é apoiar a produção audiovisual independente, através do fornecimento gratuito de equipamentos e serviços, bem como promover o aprimoramento profissional e artístico de técnicos e realizadores (SALVADOR, 2007 apud LIMA, 2009, p. 234).

Oliveira, Cordeiro e Alves (2009) apresentam o SEBRAE e o Centro de Artesanato do Ceará (CEART) como os principais órgãos responsáveis por apoiar o artesanato juazeirense, além da Associação dos Artesãos de Juazeiro do Norte, que apoia especificamente o artesanato em madeira. Para os autores, não há uma linha específica de financiamento que atenda as necessidades dos artesãos. O estudo apresenta o desconhecimento por parte dos artesãos sobre as políticas públicas de incentivo a seu ofício, mesmo que em âmbito municipal a Prefeitura tenha disponibilizado o prédio onde funciona a associação dos artesãos da cidade e também, em parceria com a Fundação Banco do Brasil e a Federação das Associações dos Artesãos do Cariri, tenha disponibilizado gratuitamente o “caminhão do artesão” que serve para o transporte dos produtos para feiras e exposições em todo o Brasil. O reconhecimento maior recai sobre o CEART e o SEBRAE. Este último tem desenvolvido programas e ações de apoio para a participação de feiras fora da cidade e promoção de cursos de capacitação e de atendimento aos turistas. O CEART que tem como principal ação a exposição de peças de artesãos locais em feiras na capital alencarina. Para os autores existe uma “percepção reduzida das interações entre artesãos e demais instituições, sejam públicas ou privadas, o que pode constituir-se em um gargalo a expansão das atividades produtivas (...)” (OLIVEIRA; CORDEIRO; ALVES, 2009, p. 19).

A percepção dos artesãos quanto às formas de apoio necessárias para o aumento da eficiência competitiva do artesanato de madeira recaem principalmente em linhas de crédito e outras formas de financiamento, e a melhoria na educação básica. A pesquisa também aponta

que existe grande dificuldade no acesso ao crédito por esses empreendedores principalmente por entraves burocráticos e as exigências de aval/garantias por parte das instituições de financiamentos. A inexistência de linhas de crédito adequadas aos artesãos também são pontuadas e se constitui como a principal dificuldade por parte destes quando recorrem a fontes externas de financiamento para seus negócios (OLIVEIRA; CORDEIRO; ALVES, 2009).

#### 4. Teoria Eclética do Empreendedorismo

Para os autores da Teoria Eclética do Empreendedorismo, Verheul et al. (2001, p. 2), “as causas e consequências do empreendedorismo são questões de amplo debate científico assim como de grande importância política”.

O empreendedorismo pode ser entendido como o processo de criar algo novo e com valor, exigindo do empreendedor tempo, dedicação e a assunção de riscos financeiros, psicológicos e sociais. Todo o esforço se justifica pela recompensa esperada do negócio (HISRICH, PETERS E SHEPHERD, 2009). Somado a esta constatação, Verheul et al. (2001) reforçam que, sendo um conceito multidimensional, a definição a ser utilizada vai depender do tipo e foco de pesquisa.

A Teoria Eclética do Empreendedorismo trabalha com a ideia de que o nível da atividade empreendedora em uma nação engloba um amplo espectro de teorias e explicações, identificando também o papel fundamental do Governo e de medidas políticas que influenciam a atividade empreendedora. Além de ter sido utilizada com sucesso em trabalhos acadêmicos de referência (VIEIRA, 2008; GOMES, 2008; SOUZA; CÂMARA; GUIMARÃES JÚNIOR; GUIMARÃES, 2011; ELIAS, 2011), tal opção teórica desta dissertação se dá, principalmente, devido a um dos objetivos levantados pela teoria em pauta de que a sua utilização possa gerar *insights* para os formuladores de políticas públicas que tem como intenção impulsionar a atividade empreendedora.

Um nível elevado da atividade empreendedora contribui para as atividades inovativas, competição, crescimento econômico e geração de empregos (VERHEUL et al., 2001). Os níveis de análise da teoria trabalhados são os: micro (indivíduo empreendedor ou o negócio); meso (setores da indústria) e; macro (ambiente econômico) que irão definir a atividade empreendedora. São considerados então os aspectos econômicos, culturais e psicológicos.

Medidas específicas (diretas) e medidas genéricas (indiretas) podem ser tomadas pelos Governos como forma de exercer influência na atividade empreendedora. Os autores expõem um *framework* que visa esclarecer de que forma estas intervenções podem influenciar o fenômeno em estudo.

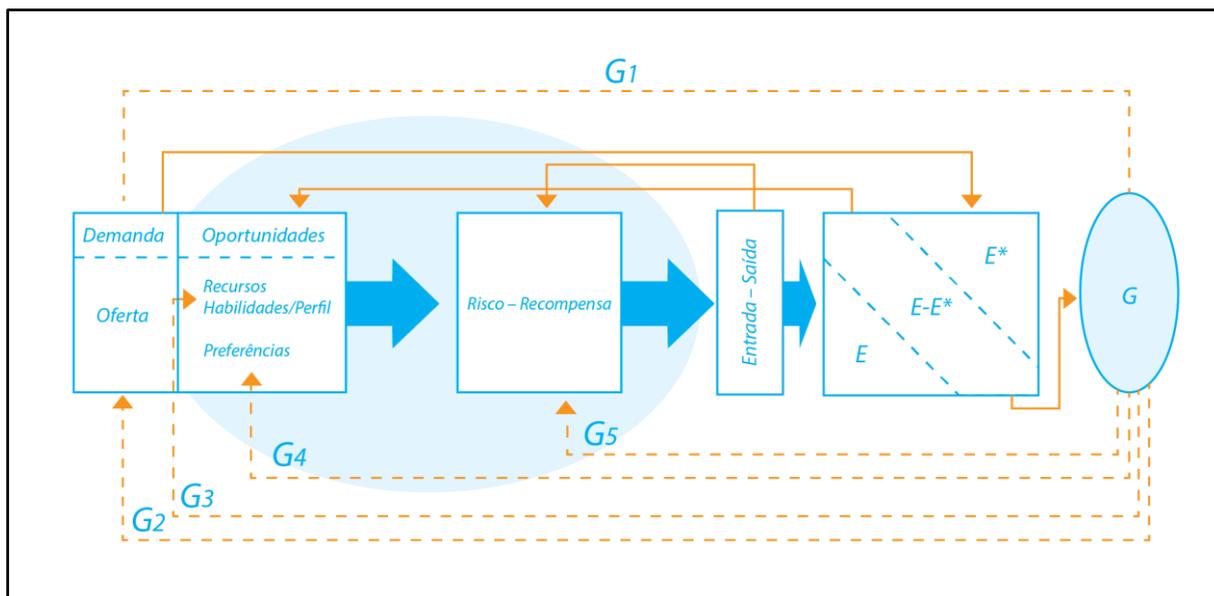


Figura 8: *Framework* dos determinantes do empreendedorismo.  
 Fonte: Verheul et al. (2001, p. 8).

Os determinantes do empreendedorismo são apresentados na Figura 8 e sofrem influência das políticas públicas, representadas pelos G's traçados no modelo do *framework*. “Os determinantes do empreendedorismo podem ser classificados de acordo com a abordagem disciplinar, o nível de análise, a discriminação entre fatores de oferta e demanda e distinções entre as influências na taxa real e de equilíbrio” (Ibid., p. 7).

O nível de análise micro pode ser observado no perfil dos indivíduos, recursos e preferências, visto que estes estão relacionados a aspectos sociais, educacionais e financeiros. Estes se encontram no lado da oferta, já que é entendido como a oferta de empreendedores para a exploração das oportunidades de negócio.

O nível meso representa as oportunidades de negócio e as barreiras de entrada e saída, e se encontram no lado da demanda. O lado da demanda representa oportunidades criadas para que sejam exploradas pelos empreendedores. O nível macro abrange os níveis anteriores, e tem seu foco na extensão dos fatores ambientais (tecnológicos, econômicos e culturais) e regulação governamental.

A taxa real de empreendedorismo ( $E$ ) representa o saldo no curto prazo da oferta de empreendedores. A taxa de equilíbrio do empreendedorismo ( $E^*$ ) representa o longo prazo, e é resultada do desenvolvimento econômico como um todo. Um possível desequilíbrio ( $E-E^*$ ) nas taxas de empreendedorismo pode ser reequilibrado pelas próprias forças do mercado ou através de intervenções governamentais. O desequilíbrio pode se dar pelo excesso ou, no seu

oposto, pela falta de oportunidades de negócio, causando uma evasão da atividade empreendedora.

O Governo pode influenciar a atividade empreendedora através de medidas de política pública, representadas na Figura 8 através dos G's. Além destes, o Governo também exerce o papel de criar uma estrutura, de forma que os atores do mercado e seus direitos de propriedade fiquem protegidos de possíveis monopólios e externalidades que possam vir a comprometer o desenvolvimento das empresas. Este papel corretivo almeja a livre competição entre os mercados apoiados por um Estado, que é um dos pressupostos básicos do sistema capitalista. Verheul et al. (2001) detalham os G's do *framework* como:

- **G1:** Intervenção no lado da demanda; influencia o número e tipos de oportunidades. Estas intervenções impactam diretamente ou indiretamente no tipo, número e acesso às oportunidades empreendedoras. Algumas políticas criam oportunidades, enquanto outras as ampliam. Pertencem a esta categoria: estímulos ao desenvolvimento tecnológico; rendimentos (oportunidades empreendedoras de alto retorno financeiro); e a privatização ou coletivização de serviços, que influenciam na abertura de novas empresas.
- **G2:** Intervenção no lado da oferta; influencia o número e tipo de empreendedores potenciais. Políticas para o desenvolvimento regional e de imigração influenciam a oferta de empreendedores.
- **G3:** Políticas direcionadas para influenciar a disponibilidade de recursos, habilidades e conhecimentos dos indivíduos. “Recursos, habilidades e conhecimentos são características individuais que podem ser adquiridas ou desenvolvidas através de treinamento e educação” (Ibid., p. 35). As Características inatas (capacidade de aprendizagem e personalidade) não são o foco destas intervenções, visto que dificilmente podem ser desenvolvidas através de educação e treinamento. Esta categoria se preocupa com o material e o imaterial: políticas de *venture capital*; subsídios, subvenções e empréstimos; informações importantes sobre negócios e aconselhamentos.

- **G4:** Políticas direcionadas para influenciar as preferências, como valores e atitudes. São as mais difíceis de influenciar, porém, o Governo pode fomentar uma cultura empreendedora através da educação e da mídia.
- **G5:** Dadas as intervenções apresentadas pelos G's anteriores, o risco-recompensa da atividade empreendedora pode ser determinado pelas ações governamentais. O candidato a empreendedor pondera aqui os riscos e recompensas em iniciar um empreendimento, tal como as barreiras à entrada e saída do negócio. Por exemplo, as políticas de competitividade do mercado, que podem reduzir a força das grandes firmas, amenizando assim as barreiras à entrada de pequenos negócios. Incentivos fiscais, subsídios e regulação trabalhista também determinam a avaliação do risco-recompensa.

## 5. METODOLOGIA

O presente capítulo disserta sobre o percurso metodológico trilhado pelo pesquisador, com vistas a responder a questão de partida e a atingir os objetivos (geral e específicos) do trabalho. A pesquisa, de caráter qualitativo, utilizou as: técnica de análise bibliográfica, grupo focal, entrevista qualitativa e análise de conteúdo.

Com base na pergunta de partida e na análise bibliográfica, foram definidos os seguintes pressupostos para a investigação:

P1 = As políticas existem, mas não são adequadas aos negócios das indústrias criativas.

P2 = O município de Juazeiro do Norte/CE se configura como uma “*newcomer*”, podendo vir a tornar-se uma “Cidade com uma nova imagem”, quando se leva em conta a configuração de suas políticas.

P3 = O movimento das romarias de fiéis em Juazeiro do Norte/CE é um fator que impulsiona a continuidade destes empreendimentos.

### 5.1 A Pesquisa

Baseando-se nas ideias de Lakatos e Marconi (2001, p. 155), segundo as quais a pesquisa envolve um “procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”, o percurso metodológico foi traçado de forma que a natureza e as técnicas de pesquisa possibilitassem a análise da adequação de medidas políticas para o desenvolvimento dos negócios das indústrias criativas de base cultural-religiosa. Uma ilustração do caminho metodológico pode ser verificada na Figura 9.

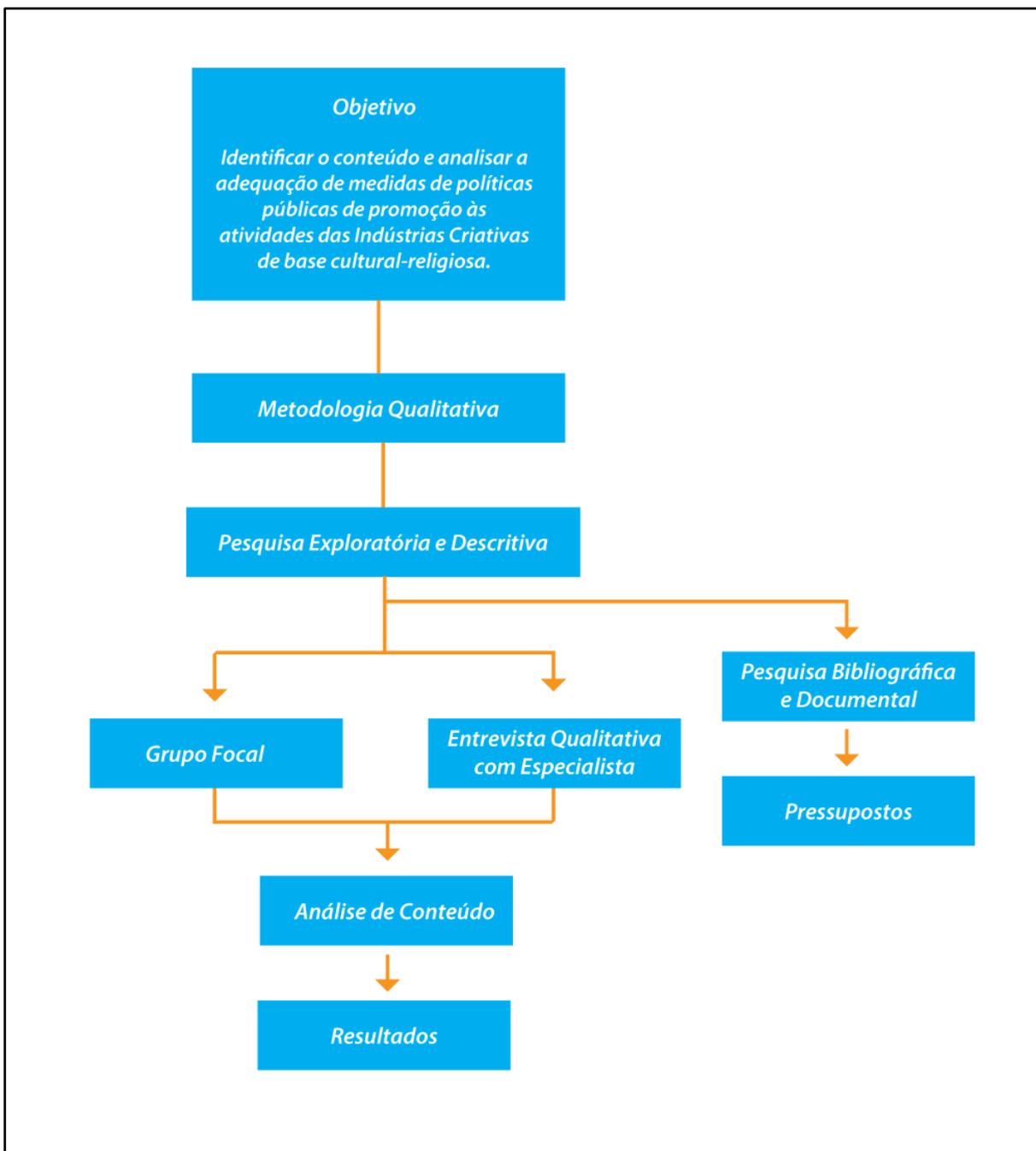


Figura 9: Percurso metodológico.  
Fonte: Elaboração Própria.

## 5.2 Metodologia Qualitativa

Tendo o ambiente natural como fonte dos dados e o pesquisador como instrumento essencial, Godoy (1995) classifica a pesquisa qualitativa como uma pesquisa descritiva. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa deve ser trabalhada em uma situação em que o nível da realidade não possa ser quantificado, onde a estatística não pode medir os significados produzidos pelo homem. Haguette (2000, p. 63) afirma que a metodologia qualitativa

“fornece uma compreensão profunda de certos fenômenos sociais, apoiados no pressuposto da maior relevância do aspecto subjetivo da ação social face à configuração das estruturas societais (...)”.

Segundo Vergara (1998), as pesquisas podem ser discriminadas quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, essa dissertação é de caráter exploratório e descritivo. Quanto aos meios, se enquadra como uma pesquisa de campo, documental e bibliográfica.

A investigação exploratória é realizada “em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado” (Ibid., p. 45), situação em que se enquadra a pesquisa sobre as políticas públicas para os negócios de base cultural-religiosa. Por essa condição, embora a pesquisa não comporte hipóteses na forma explicada por Vergara (1998), pode-se, contudo, formular pressupostos para orientar a investigação.

E a investigação descritiva “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (Ibid., p. 45). A dinâmica de negócios criativos de base cultural-religiosa e as políticas públicas de apoio são descritas, e constam nos objetivos específicos desse trabalho.

Quanto aos meios, se caracteriza como uma pesquisa de campo, embora também tenha se utilizado da pesquisa documental e bibliográfica. A pesquisa documental foi realizada para o conhecimento das políticas declaradas pelo setor público, notadamente no plano municipal, enquanto a pesquisa bibliográfica foi utilizada para identificar a apreciação dos autores sobre o tema, acerca do conteúdo, a tipologia e adequação de políticas públicas para a promoção dos negócios de base cultural-religiosa.

A amostra da pesquisa é do tipo não-probabilística e por tipicidade (Ibid., p. 49), já que é “constituída pela seleção de elementos que o pesquisador considere representativos da população-alvo (...)”. Esta tipicidade é representada pelas características e representatividade dos entrevistados nos grupos focais e na entrevista qualitativa, frente ao universo das indústrias criativas de base cultural-religiosa.

### **5.3 Técnica de Análise Bibliográfica e Documental**

O referencial teórico deste trabalho dissertativo foi desenvolvido para agir em consonância com a metodologia, como assinalado por Vergara (2005, p. 9) quando afirma que “teoria e método são interdependentes. Ambos buscam realizar o objetivo da pesquisa (...)”.

Entenda-se aqui por método a intervenção do pesquisador, sua atividade mental consciente para realizar o papel cognitivo da teoria”.

A pesquisa bibliográfica exploratória foi realizada no período entre Novembro de 2012 e Março de 2014, e é composta por obras que receberam tratamento dos dados coletados. Afirma Gil (1987) que as pesquisas bibliográficas não seguem regras fixas, porém, o autor elenca algumas tarefas importantes a serem realizadas, como demonstra a figura 10.

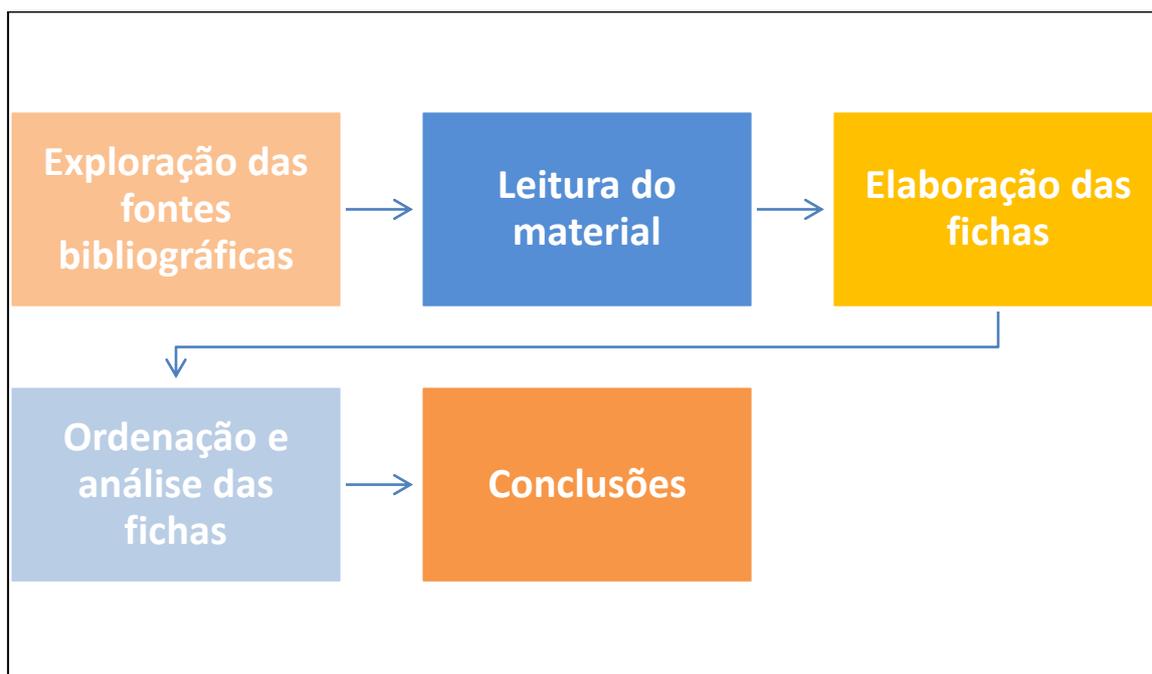


Figura 10: Tarefas para a execução de pesquisas bibliográficas.  
Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Gil (1987).

A exploração das fontes bibliográficas se deu através de pesquisas em: bancos de dados da *Ebsco* e *SciELO*, artigos, revistas científicas nacionais e internacionais, livros, dissertações e teses de mestrado e doutorado, e outros. Estas obras foram indicadas por especialistas na área e/ou encontradas com sites de busca na internet.

O Google Acadêmico foi também um dos buscadores mais utilizados nesta pesquisa, onde foram inseridas combinações das palavras chaves: indústrias; criativas; economia; *creative*; *industries*; *industry*; *economy*; *cultural*; *entrepreneurship*; *public*; *policy*; negócios; empreendimentos; empresas; religiosos; *religious*; *business*; medidas; política; pública; grupo; focal; *focus*; *journal*; científica; revista; *group*; Juazeiro do Norte; artistas; Padre Cícero; mercado; *entrepreneur*; empreendedor; cultural; consumo religioso; romaria; dentre outras.

Na etapa da leitura do material, de caráter seletivo, o pesquisador decidiu por quais obras referenciar após a análise dos resumos dos trabalhos acadêmicos, e o tema e foco das

demais obras. Foram seguidas as orientações de Gil (1987, p. 72), quando recomenda que a leitura do material “não deverá ser exaustiva; antes deverá ter um caráter seletivo que possibilite reter o essencial para o desenvolvimento da pesquisa”. Por vezes, se decidiu enfocar em um tópico ou estudo específico dentro do material. Aproximadamente 250 obras foram lidas.

A elaboração das fichas, contendo os aspectos mais importantes das fontes bibliográficas, foi executada, quando possível, dentro dos próprios documentos de forma eletrônica através de marcações no próprio texto e outras anotações.

A ordenação e análise das fichas foram feitas em dois locais: (1) no próprio título do documento, que descreve o seu conteúdo e; (2) nos respectivos capítulos e tópicos do referencial teórico da dissertação (ainda em construção), e utilizados se necessário.

A conclusão do percurso metodológico levou o pesquisador a optar por quais obras utilizar nessa dissertação acadêmica, de forma que essa apresentasse uma escrita concatenada, objetiva e de fácil leitura.

Valendo-se de materiais que não receberam ainda um tratamento científico (OLIVEIRA, 2007), a pesquisa documental também está presente nessa dissertação durante a análise do Plano Plurianual de Juazeiro do Norte. Para Gil (1987, p. 73), “a pesquisa documental se assemelha muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre ambas está na natureza das fontes”.

#### **5.4 Grupo Focal (*Focus Group*)**

A técnica/método de grupo focal (*focus group*) foi realizada com a finalidade de desenhar um panorama do estado e da dinâmica dos negócios de base cultural-religiosa em Juazeiro do Norte/CE, e de captar a percepção destes empreendedores criativos sobre a adequação de medidas de políticas públicas para as indústrias criativas.

Conforme assinala Caplan (1990), os grupos focais são formados por pequenos grupos de pessoas que se reúnem para avaliar conceitos ou identificar problemas. A técnica mostra consonância com características da pesquisa qualitativa, que busca respostas sobre o que as pessoas pensam e sobre os seus sentimentos (DEBUS, 1997). Uma caracterização dessa técnica é descrita a seguir:

O *focus group* é um tipo de entrevista em profundidade realizada em grupo, cujas reuniões têm características definidas quanto à proposta, ao tamanho, à composição

e aos procedimentos de condução. Os participantes influenciam uns aos outros pelas respostas às idéias e colocações durante a discussão, estimulados por comentários ou questões fornecidos pelo moderador (pesquisador ou outra pessoa). Os dados fundamentais produzidos por essa técnica são transcritos das discussões do grupo, acrescidos das anotações e reflexões do moderador e de outro(s) observador(es), caso exista(m) (FREITAS; OLIVEIRA 2006, p. 325-326).

Krueger (1994) apud Freitas e Oliveira (2006, p. 326), descreveram as características de um grupo focal como o “envolvimento de pessoas; as reuniões em série; homogeneidade dos participantes quanto aos aspectos de interesse da pesquisa; geração de dados; natureza qualitativa; e discussão focada em um tópico, que é determinado pelo propósito da pesquisa”. O grupo focal também é recomendado para a geração de hipóteses e de proposições, o que se fez após a análise das informações registradas, gerando o Pressuposto 2. Algumas questões foram inseridas no roteiro da entrevista qualitativa a partir de informações obtidas nos grupos focais. A confidencialidade dos participantes foi mantida.

Esta técnica buscou identificar as características dos empreendedores e de seus empreendimentos criativos, bem como suas experiências e percepções sobre as medidas de política pública de suporte. As orientações de Freitas e Oliveira (2006) foram seguidas nas três etapas para a realização de um grupo focal: (1) planejamento, (2) condução das entrevistas e (3) análise de dados.

Na etapa do planejamento, o roteiro de perguntas foi elaborado contendo questões de interesse do trabalho. A realização de dois grupos focais, um no Crato/CE e o outro em Juazeiro do Norte/CE, se justifica por prévia sondagem, pelo entrevistador, quanto à acessibilidade e disponibilidade dos entrevistados ao local e data das sessões, já que estes residem nas duas cidades elencadas.

A lista de potenciais participantes foi montada a partir do conhecimento prévio do autor sobre a atuação dos profissionais da região, seguido de indicações dos próprios artistas e estudiosos da área. A convocação se deu por meio de convite formal (Apêndice 1 e 2), entregues pessoalmente ou por e-mail à 26 profissionais empreendedores das indústrias criativas, que inserem a temática da religiosidade em seus trabalhos.

Além de transcrições manuais, uma câmera de vídeo e um gravador digital foram dispostos nas salas de reunião, de forma a captar o discurso manifesto. Decidiu-se pela presença de dois moderadores de baixo nível de envolvimento. Apesar deste baixo nível de envolvimento, houve cautela, por parte dos moderadores, quanto à garantia de informações necessárias e de interesse desta dissertação, visto que “a efetiva liderança é essencial para que

o grupo atinja o objetivo proposto” (FREITAS; OLIVEIRA, 2006, p. 430). Estes procedimentos foram recomendados por Freitas e Oliveira (2006):

Quanto ao baixo envolvimento do moderador, a maior vantagem é a facilidade para a avaliação do interesse dos próprios participantes, mostrando se eles organizam naturalmente suas discussões em torno das mesmas coisas relevantes para o pesquisador. A maior desvantagem do baixo envolvimento é que esses grupos, por serem relativamente desorganizados em seu conteúdo são mais difíceis de analisar, o que é ainda mais evidente em grandes grupos. Implícito em toda essa discussão está o uso de um ou mais moderadores para conduzir as sessões (Ibid., p. 337-338).

A segunda etapa, a condução das entrevistas, ocorreu nos municípios previamente discriminados. O primeiro grupo focal, realizado no próprio domicílio do autor dessa dissertação na cidade do Crato/CE, contou com a participação de seis profissionais, distribuídos nas áreas de: design, artesanato, cordel e literatura.

O segundo grupo focal aconteceu em uma sala cedida pelo SEBRAE de Juazeiro do Norte/CE. Esse grupo, por sua vez, foi mais heterogêneo quanto aos ofícios, tendo sido composto por sete profissionais das áreas de: dança, escultura, fotografia, artes cênicas, literatura, artesanato, xilogravura, cinema e televisão (ator). Ambas as reuniões foram bastante representativas, contando com a participação de artistas com décadas de atuação profissional e que, inclusive, já exerceram cargos públicos na Secretaria de Cultura do município de Juazeiro do Norte/CE. Os entrevistados assinaram um termo de aceite de participação da pesquisa (Apêndice 3). A seguir é feito um detalhamento sobre o perfil de cada entrevistado:

### **Grupo Focal – Juazeiro do Norte**

- **Coreógrafo** - Trabalha com Dança, é professor e coreógrafo. Está ligado à Associação Dança Cariri, uma instituição de fomento à dança local, seu grupo possui uma sede onde realiza diversas ações, como: um festival nacional de dança, um seminário e oficinas e bandas de formações artísticas locais.
- **Fotógrafo** – Profissional com 20 anos de fotografia, possui trabalho autoral na região, faz eventos e publicidade, fotografia em geral. Faz parte do Fórum da Fotografia do Ceará e da Rede de Produtores Culturais da Fotografia no Brasil (RPCFB). Já

trabalhou na Secretaria de Cultura de Juazeiro do Norte/CE como gerente de audiovisual e artes visuais.

- **Ator 1** - Presidente e fundador de uma companhia de teatro com algumas décadas de atuação na cidade. Sua companhia possui uma sede e trabalham com formação, além de um projeto editorial que lança um livro a cada dois anos. Possuem trabalhos voltados para a religiosidade e para a formação teatral.
- **Ator 2** - Possui graduação acadêmica em Educação Física, mas atualmente está aposentado. Ator de teatro, de cinema e de televisão, vice-presidente de uma companhia de teatro no município. Já foi Secretário de Cultura de Araripe/CE e de Juazeiro do Norte/CE.
- **Artesão** - Artesão. Coordena a Coordenação do artesanato no município de Juazeiro do Norte/CE.
- **Xilógrafo** – Coordena a Lira Nordestina e é presidente da Associação dos Artesãos e Xilógrafos do Cariri.
- **Escultor** - Trabalha com escultura há 25 anos, tem pesquisado mais de 10 anos a cerâmica que é com o que trabalha mais no momento. Professor universitário de curso de artes, onde desenvolve pesquisa com outros materiais.

### **Grupo Focal – Crato**

- **Designer 1** – Designer gráfico e de produtos, com quatro anos de experiência profissional nessa área.
- **Designer 2** – Professor universitário, trabalha com artesanato desde 2006. Desde 2011 trabalha coordenando um grupo de artesãs em Juazeiro do Norte/CE chamado “Mulheres da Palha”.
- **Cordelista 1** – Aposentado, membro da Academia dos Cordelistas do Crato, também exerce a profissão de escritor.
- **Cordelista 2** – Aposentado, membro da Academia dos Cordelistas do Crato e da Academia Brasileira de Literatura de Cordel. Junto com a Academia de Cordelistas do Crato, já realizou trabalhos para a BBC de Londres. Também já trabalhou com artesanato.
- **Cordelista 3** – Ex-professor universitário da disciplina de literatura popular de cordel. Membro da Academia de Cordelistas do Crato.

- **Cordelista 4** – Professor universitário aposentado, formado em pedagogia, filosofia e teologia, membro da Academia dos Cordelistas do Crato. Já escreveu muitos cordéis com temática religiosa. Também escreve crônica.

<b>Local</b>	<b>Data</b>	<b>Profissionais</b>	<b>Tempo de entrevista</b>
Crato	09/12/2013	Design, artesanato, cordel, literatura e coordenador de grupo de artesanato.	1 hora e 34 minutos.
Juazeiro do Norte	10/12/2013	Dança, escultura, fotografia, artes cênicas, literatura, artesanato, xilogravura, cinema e televisão (atuação).	2 horas e 28 minutos.

Quadro 6: As reuniões dos grupos focais.  
Fonte: Elaborado pelo autor.

É importante ressaltar que os profissionais criativos entrevistados possuem registro como pessoa jurídica, ou estão temporariamente fora deste enquadramento por outros motivos.

A terceira etapa, a análise dos dados obtidos, se deu através das transcrições literais do discurso manifesto quanto ao objeto de interesse do estudo. As anotações de campo também foram utilizadas de forma a dar consistência ao material coletado. “Na análise, deve-se considerar as palavras e os seus significados; o contexto em que foram colocadas as idéias; a consistência interna, a frequência e a extensão dos comentários; a especificidade das respostas; e a importância de identificar as grandes idéias” (Ibid., p. 342).

Afirma Krueger (1994) apud Freitas e Oliveira (2006), que o método do grupo focal tem alto *face validity* (mede o que se propõe a medir e existe confiança nos dados coletados) dos resultados óbitos, caso tenha sido utilizado para um problema adequado à investigação.

## 5.5 Entrevista Qualitativa

Afirmam Godoi e Mattos (2006, p. 306) que a entrevista aberta, em profundidade ou simplesmente “entrevista qualitativa” é uma “forma de realização de conversações com fins de pesquisa”. Godoi e Mattos (2006) elencam boas práticas para entrevistas qualitativas:

Face à idéia básica de entrevista-conversa o para fins de pesquisa, três condi oes nos parecem essenciais   entrevista qualitativa: que o entrevistado possa expressar-se a seu modo face ao estímulo do entrevistador, que a fragmenta o e ordem de perguntas não sejam tais que prejudiquem essa expressão livre, e que fique também aberta ao entrevistador a possibilidade de inserir outras perguntas ou participa oes no diálogo, conforme o contexto e as oportunidades, tendo sempre em vista o objetivo geral da entrevista. Assim, a entrevista em profundidade ficará fora do alcance do formalismo técnico (Ibid., p. 305-306).

Após convite formal esclarecendo o motivo e as investiga oes da pesquisa, uma entrevista qualitativa foi realizada com um gestor público e estudioso do campo de economia criativa, tendo participado da Secretaria de Economia Criativa do Brasil e da Secretaria de Cultura do Estado do Ceará. O roteiro de perguntas foi montado de acordo os objetivos dessa disserta o e a partir de informaçoes obtidas nos grupos focais previamente realizados.

  importante ressaltar que os resultados de uma entrevista não podem ser generalizados nem universalizados (ALONSO, 1998 apud FREITAS; OLIVEIRA, 2006). Desta forma a opinião e realidade retratada pela fala do entrevistado representam o período e o contexto vivido por ele.

## **5.6 Análise de Conteúdo**

O método de Análise de Conteúdo, sob uma perspectiva qualitativa, foi escolhido por possibilitar a compreensão dos significados do conteúdo manifesto em discursos, livros, jornais, ou em geral, em tudo o que   dito, visto ou escrito (FERREIRA, 2000). Para Bardin (1977), a análise de conteúdo  :

Um conjunto de técnicas de análise das comunica oes visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descri oes do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condi oes de produ o / recep o (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 47).

Para Laville e Dionne (1999, p. 214), o princípio da análise de conteúdo “consiste em desmontar a estrutura e os elementos desse conteúdo para esclarecer suas diferentes características e extrair sua significa o”. Os passos para a realiza o deste método foram seguidos conforme orienta o destes autores e acontecem em três etapas: (1) recorte dos

conteúdos; (2) definição de categorias analíticas; e (3) a categorização final das unidades de análise.

Na primeira etapa, os conteúdos coletados e organizados passaram por um recorte, onde os enunciados dos entrevistados foram divididos em unidades de análise. “A palavra importante aqui é *unidade* para significar que cada um desses fragmentos de conteúdo deve ser completo em si mesmo no plano do sentido” (Ibid., p. 216). Nesta dissertação, as unidades de análise correspondem aos fragmentos relacionados às categorias analíticas escolhidas (na etapa 3). O conteúdo manifesto nos grupos focais geraram 160 unidades de análise, e a entrevista qualitativa 79 unidades de análise.

Para a segunda etapa, os autores oferecem três modelos de definição das categorias analíticas:

- Modelo aberto: as categorias não são fixas no início, mas tomam forma no curso da análise.
- Modelo fechado: o pesquisador define, *a priori*, as categorias, apoiando-se em teorias que se propõe, em geral, submeter à prova da realidade.
- Modelo misto: as “categorias são selecionadas no início, o pesquisador se permite modifica-las em função do que a análise aportará” (Ibid., p. 219).

A análise de conteúdo desta dissertação utiliza o modelo fechado, visto que as categorias já estavam definidas de acordo com os objetivos da pesquisa e com as políticas públicas associadas à Teoria Eclética do Empreendedorismo, apresentados na Figura 8.

A ordem destas duas primeiras etapas pode variar, e caso deseje, o pesquisador pode definir primeiro as categorias. A presença de conteúdos que escapam às categorias, não afeta significativamente a pesquisa, pois se trata de identificar a presença ou a ausência de unidades de análise em cada categoria (LAVILLE; DIONNE, 1999).

A terceira e última etapa, a categorização final das unidades de análise, “trata-se de considerar uma a uma as unidades à luz dos critérios da grade de análise para escolher a categoria que convém melhor a cada uma” (Ibid., p. 223).

Usando como suporte o *software* Atlas.ti v. 5.0, se seguiu por um caminho qualitativo, onde se deu atenção à relação lógica entre as unidades de análise e entre as categorias. Quanto à estratégia de análise e de interpretação qualitativa, foi escolhida a técnica de emparelhamento. Esta técnica “consiste em emparelhar ou, mais precisamente, em associar os dados recolhidos a um modelo teórico com a finalidade de compará-los” (Ibid., p. 227).

Appolinário (2009) também declara que após a organização e categorização dos elementos, estes podem ser melhor analisados face a uma teoria específica.

As categorias escolhidas foram:

- Estado e dinâmica dos negócios criativos de base cultural-religiosa.
- Medidas de política pública praticadas a nível local.
- Adequabilidade de medidas de política pública (perspectiva dos empreendedores).
- Adequabilidade de medidas de política pública (perspectiva dos administradores públicos).
- G1: Demanda.
- G2: Oferta.
- G3: Recursos/Habilidades.
- G4: Preferências.
- G5: Risco/Recompensa.

Para a análise do discurso manifesto pelos artistas e gestores públicos, foram formadas três “famílias” de categorias através do software Atlas.ti. A formação destas “famílias” possibilitou a geração de *outputs* com manifestações referentes ao assunto de interesse requerido.

- **Política Pública I:** Medidas de política pública praticadas localmente + Adequabilidade de medidas de política pública (perspectiva dos empreendedores) + G1: Demanda + G2: Oferta + G3: Recursos/Habilidades + G4: Preferências + G5: Risco/Recompensa.
- **Política Pública II:** Medidas de política pública praticadas localmente + Adequabilidade de medidas de política pública (perspectiva dos administradores públicos).
- Estado e dinâmica dos negócios criativos de base cultural-religiosa (categoria isolada).

## 6. Análise dos Resultados

A análise de conteúdo das informações recolhidas nos grupos focais e da entrevista qualitativa é apresentada neste capítulo. A técnica foi aplicada levando em conta dois temas de interesse do estudo.

O primeiro tema trata do estado e a dinâmica dos negócios de base cultural-religiosa em Juazeiro do Norte/CE. O segundo tema trata da economia criativa e da percepção de profissionais criativos e do gestor público sobre as medidas de políticas públicas existentes (em nível Federal, Estadual e municipal), e sobre a sua adequação ao objetivo de promoção de empreendimentos criativos de base cultural-religiosa. Ainda neste segundo tema, são feitas considerações sobre as formas de intervenções Governamentais descritos na Teoria Eclética do Empreendedorismo.

### 6.1 Estado e Dinâmica dos Negócios Criativos de Base Cultural-Religiosa em Juazeiro do Norte/CE

Durante as reuniões dos grupos focais, ficou explícita a necessidade de muitos profissionais terem uma profissão paralela a de artista para que possam arcar com as suas despesas cotidianas. Essa realidade foi também realçada por Deheinzelin (2006, p. 6) quando afirma que, apesar de ser uma das áreas com maior potencial de crescimento na geração de trabalho e renda, ‘viver de cultura’, é uma realidade para poucos e este é um setor que (...) ainda tem pouca representatividade”.

**[Escultor]:** (...) todos os que estão aqui são veteranos e eles conhecem a realidade. É tanto que tenho vários amigos que eram bons artistas e deixaram o trabalho de lado e fazem isso como um hobby e vai ter outro trabalho pra sua subsistência, porque não tem como vender o seu trabalho e viver desse trabalho, a realidade é essa. Nós estamos aqui de teimosos, porque nós somos guerreiros e estamos fazendo por amor e não porque tem esse retorno lucrativo, porque não tem!

**[Cordelista 3]:** A Academia dos Cordelistas do Crato não tem fins lucrativos. É mantida por uma pequena contribuição mensal de cada cordelista. Possuímos parcerias, por exemplo, com o SESC, e assim conseguimos verbas para pagar as contas da academia. Era pra ser algo que gerasse renda, mas infelizmente, às vezes os cordelistas precisam tirar do próprio bolso.

**[Ator 1]:** Então, hoje nós temos um espetáculo que está mantendo a nossa companhia de teatro, que se apresenta todo mês e desta forma mantém a instituição. E eu sempre preciso tirar ao menos R\$ 200,00 do meu bolso.

Essa situação ser observada, também, na caracterização desses profissionais apresentados anteriormente. Desta forma, os projetos e criações artísticos acabam girando em torno do amor à arte, e não das vendas. Conhecidas como “empresas estilo de vida”, esses empreendimentos se diferenciam dos empreendimentos comuns pela fraca relação com o retorno financeiro (BRITISH COUNCIL, 2010). Apesar dessa realidade declarada, é ressaltada a dinâmica comercial atual das atividades.

**[Ator 1]:** Nós temos uma peça que já está há oito anos em cartaz, então essa peça virou meio que um ícone da região. Todo mês nós fazemos contrato com atores para a preparação e realização deste espetáculo, então todo mês tem dinheiro.

**[Coreógrafo]:** Então, de 2006 pra cá, Juazeiro do Norte que não tinha nenhuma escola de dança, agora já tem 8 escolas de dança. Acho que é um número bastante pertinente, apesar de ser ainda um número pequeno em relação ao tamanho da região, mas se você pensar que são 8 novos espaços com no mínimo 100 alunos em cada uma deles...

**[Ator 2]:** E agora depois de aposentado comecei a ter um pouco de retorno financeiro e isso me dá uma certa satisfação e uma vontade de continuar, não pelo fato de estar recebendo o dinheiro mas saber que aquilo está sendo visualizado por todos nós e pela comunidade.

Negócios criativos também têm a sua importância frente aos impactos econômicos (THROSBY, 2012). Porém, em Juazeiro do Norte/CE, estes impactos não se sobressaem em relação aos impactos culturais e ideológicos ao imaginário local. Apesar de haver um aquecimento do setor hoteleiro durante eventos artísticos (“Amostra SESC Cariri de Cultura” e a “Guerrilha do Ato Dramático Caririense”); e das artes cênicas, e produções cinematográficas mobilizarem vários profissionais para a execução dos trabalhos, a influência destas no pensar social é a mais percebida.

**[Escultor]:** Quanto ao impacto cultural sim (...). A última exposição que eu fiz do Inferno de Dante, que eu não trago o tema local, mas teve um impacto grande na população, pois várias pessoas passaram a ler Dante Alighieri a través de uma exposição que eu lancei aqui. Pessoas de vários lugares que vieram através do

Facebook, conheciam o trabalho e perguntavam sobre o quê era, e quando descobriam, iam ler o livro. Esse é o impacto cultural, mas econômico nem tanto.

**[Fotógrafo]:** O impacto cultural é importante, as pessoas gostam e elogiam muito (...). Economicamente não tem porque eu não vendo o meu material, não vendo porque ninguém compra, tem lá o preço, mas as pessoas não se interessam. O impacto é mais esse de admiração, de apreciação mesmo da obra.

Os cordéis, que podem tratar de qualquer assunto (religioso, jocoso, político, etc.), são apresentados pelos cordelistas como um instrumento cultural de amplo alcance, já sendo utilizado em livros didáticos, nas universidades e também como folhetos informativos sobre saúde e informações diversas.

Ressalta-se também a desvantagem da arte popular em relação à cultura de consumo de massa da população. Não há venda, pois o trabalho não é valorizado, a não ser pra quem vem de fora do município, ou quando a arte é levada até outros mercados ou públicos.

**[Ator 2]:** Para a compreensão de “mercado” da arte produzida no Juazeiro, a gente tem que compreender o segmento do turismo. Tem o turista comum, que vem conhecer a cidade e não vem fazer promessa pro Padre e vem em qualquer época do ano. Esse turista, ele tem um poder econômico maior e ele vai trabalhar com os *souvenires* da cidade. Mas ele faria uma leitura melhor se houvesse uma galeria mais sofisticada. O segundo segmento é o turista religioso, que é aquele que vem pagar uma promessa ou manter uma tradição e ele quer outros tipos de coisa, ele já quer um santo mais trabalhado do Mestre Noza ‘se’ levar pra onde ele está, porque ele não vai no Mestre Noza, quem vai no Mestre Noza é esse turista anterior. Esse pessoal vai nas feiras e compra porque é bonito etc. E existe o romeiro, que ele não se enquadra nem no primeiro nem no segundo. Os romeiros dormem cedo pra acordar cedo pra visitar os lugares sagrados, e vão comprar o artesanato utilitário (as jarras, as panelas, os tripés, foices) e o *souvenir* religioso da tradição católica.

A estratégia de venda do xilógrafo para com o romeiro que não tem interesse em bens culturais sofisticados foi a de trabalhar com xilogravuras de Padre Cícero, Santo Antônio, São Francisco, e outros santos, estampadas em peças de cerâmicas. Então este produto barato é voltado, e tem aceitação para o romeiro religioso, que vai à Juazeiro do Norte/CE para pagar promessas.

No que diz respeito à efervescência religiosa do município e sua influência sobre a produção de bens culturais de consumo, os artistas apresentam pontos de vistas diversos, e algumas vezes divergentes.

**[Ator 1]:** Mesmo se tratando de religiosidade a gente busca assim um conhecimento sociológico, antropológico. Fazemos alguns embasamentos científicos até na interpretação na linha de espetáculo que a gente procura pra não correr o risco de ser tendencioso, de não estar falando de santo ou de santa, mas falar de homens que tiveram importância pra seu tempo e estão inseridos nesse universo religioso. Eu costumo dizer que a gente não tem praia nem montanha pra vender, a única coisa que a gente tem pra mostrar de verdade é a nossa religiosidade e nossa cultura popular que esta intrinsicamente ligada a isso. (...) Mas hoje, a nossa companhia de teatro tem um compromisso com a cidade de Juazeiro do Norte e com a região do Cariri: tudo o que a gente vai fazer é voltado para as nossas origens.

**[Designer 1]:** A área gráfica tem uma associação muito grande com a publicidade, e por a religiosidade ser muito forte na região, a gente se utiliza dessa temática para fazer as peças gráficas e conseguir convencer as pessoas através da publicidade com elementos religiosos.

**[Artesão]:** Hoje, o próprio artesão já descobriu que o que vende é o material religioso e o material da cultura popular (peças de reizados, banda cabaçais, maneiro pau, etc.). A CEART já compra para revender, e preferem material religioso.

**[Gestor Público]:** A religiosidade é central na economia criativa, pois as festas, as celebrações e as demais manifestações seguem a lógica desta economia.

É importante lembrar que produção cultural é cultura popular, e vem da construção do município através dos ensinamentos do Padre Cícero. Os artistas declaram que, no passado, quando chegava à cidade um artesão, o Padre Cícero dava um tratamento diferenciado, dando um jeito para que aquele profissional ficasse, principalmente se fosse algum ofício que não existisse em Juazeiro do Norte/CE. É normal então que essas produções artísticas tenham a religiosidade como uma característica única, retratando os acontecimentos da religião católica, bem como outras religiões.

**[Designer 2]:** A produção cultural em Juazeiro tem muita força nos terreiros de umbanda e candomblé, imagina só os instrumentos que são produzidos, as velas, os artefatos, os adornos. O vale do amanhecer tem uma profusão desses elementos, porém, ficam em baixo dos panos por conta do preconceito.

No decorrer dos discursos sobre a identidade cultural única do município e da região do Cariri, essa chegou a ser comparada com a do Estado da Bahia, devido às peculiaridades na culinária, modo de vestir, jeito de andar e um “quase” dialeto regional. Porém a falta de subsídios é a justificativa por não conseguirem transformar essa identidade em algo mais forte

e pra fora da região. Esta falta de investimento também faz parte da realidade dos espaços públicos.

[Ator 1]: E os equipamentos que têm estão sucateados, o Teatro Marquise Branca está sucateado, o Memorial Padre Cícero está sucateado e faz pena, o Núcleo de Arte e Cultura Marcos Juciê está sucateado. Há um desinteresse latente e que vem se repetindo. Estamos sobrevivendo como náufragos!

Espaços para criação e exposição do trabalho artístico e cultural são necessários para o desenvolvimento das indústrias criativas. Juazeiro do Norte/CE apresenta atributos consideráveis para que atividades criativas de base cultural-religiosa sejam apoiadas adequadamente pelo poder público.

## **6.2 Políticas Públicas de Promoção para os Empreendimentos Criativos de Base Cultural-Religiosa**

Durante a entrevista qualitativa, o gestor público afirmou acreditar que a nova economia do século XXI será a economia do simbólico e dos serviços que tenham valor agregado. No entanto, reconhece que o poder público brasileiro ainda precisa amadurecer, para que possa reconhecer este tipo de economia como relevante. Este lento reconhecimento é entendível, pelo fato de que o campo de estudo da economia e indústrias criativas estar, ainda, se desenvolvendo. O entrevistado assinala que, mesmo os australianos, pioneiros neste campo de estudo, ainda precisam expandir seus horizontes conceituais no que diz respeito às indústrias criativas e sua dinâmica, e que no contexto brasileiro, ainda há a necessidade de estudos e pesquisas que mapeiem estas atividades.

Não obstante a ausência, há algumas décadas, de mecanismos legais que trouxessem transparência à captação de recursos pelos atores culturais locais, caracterizando as chamadas “políticas de gabinete”, a expressão declínio do apoio à atividade criativa surge reiteradamente nos discursos dos participantes, indicando que aquilo que foi realizado no passado superava o que vem sendo feito hoje; muito embora tenham surgido instrumentos que facilitam o acesso às verbas públicas, como os editais. É demonstrado o apreço dos artistas pela gestão da Cláudia Leitão frente à Secretaria de Cultura do Ceará, em que a cultura atingiu aí, seu ápice, no que se refere ao apoio público.

Ainda referente aos editais, os artistas se manifestam contra este tipo de instrumento da política pública quanto ao seu amplo escopo geográfico. Artistas de renome internacional do eixo Rio-São Paulo, concorrem com os entrevistados, deixando estes em enorme desvantagem. Assinalam também o grande número de concorrentes por edital. Apesar das circunstâncias, muitos se mostraram beneficiados por editais de incentivo à cultura.

**[Coreógrafo]:** Eu sou a favor dos editais municipais, desde que sejam editais bastante específicos. Então ter um edital pra cultura afro, pra cultura índia, etc. Agora em 2012 a gente ganhou o premio Funarte, em que a gente ganhou 100 mil reais pra circular em dez Estados do Brasil. Então foi bacana porque fomos a primeira companhia de dança a fazer uma turnê nacional. Em 2010 eu ganhei um edital de manutenção de incentivo às artes do Governo do Estado do Ceará, mas como o Jean Nogueira colocou, fazem 2 anos que não está aberto, todos os grupos e artistas cearenses não têm nenhuma grana pra nenhum artista, e é difícil né?

**[Ator 2]:** Quando eu estive como Secretário, tem algo que eu tenho orgulho. Estava surgindo à prática dos editais e a gente teve a oportunidade de incentivar cerca de três instituições.

**[Cordelista 3]:** Ganhamos o prêmio “Mais Cultura” do Ministério da Cultura. Com o prêmio, foi realizado um seminário, havendo uma troca de conhecimento e apresentações com poetas locais e de fora.

As políticas culturais se confundem com as políticas de apoio às indústrias criativas no contexto brasileiro, devido, ainda, a imaturidade do poder público em não reconhecer estas atividades criativas e culturais como empreendimentos, assim assinala o gestor público entrevistado.

Apesar de as políticas de editais não satisfazerem totalmente os artistas, é o tipo de política pública que mais beneficiou os entrevistados. As ações do poder público municipal, neste contexto, deixam a desejar, na opinião geral dos artistas. Quanto ao apoio municipal:

**[Artesão]:** Na parte de política pública, nós, com o município, fechamos um convenio com a ação social do Estado pra trazer para o município duas feiras anuais. A primeira foi a 45ª feira de artesanato que pela primeira vez foi tirada da capital e veio para o Juazeiro. O segmento que vem mais sendo beneficiado com atitudes públicas é o artesanato.

**[Cordelista 1]:** O Governo começou a abrir os olhos agora. Nós temos um cordelista, o Luciano Carneiro, que é mestre de cultura, quer dizer, já é um incentivo que o Governo está dando.

**[Ator 2]:** Eu acho que a cultura deveria ser institucionalizada, e que merecíamos ter um departamento do Ministério da Cultura em cada região do Ceará.

A prefeitura de Juazeiro do Norte disponibiliza também uma sede para a Associação dos Artesãos de Juazeiro do Norte, onde funciona o Centro de Cultura Popular Mestre Noza (OLIVEIRA; CORDEIRO; ALVES, 2009). A Secretaria de Cultura e Romaria do município não oferece muito suporte a esses profissionais. Dois dos entrevistados, durante o grupo focal em Juazeiro do Norte/CE, afirmaram terem participado em cargos públicos na referida repartição pública e reconhecem que não existe uma política de incentivo para todas as classes de atores da cultura.

**[Ator 2]:** Os secretários de cultura estão cumprindo uma função. Eles apresentam projetos, mas não são eles quem podem decidir o início desse projeto.

**[Fotógrafo]:** Eu trabalhei na gestão passada como gerente de audiovisual e artes visuais, mas pedi demissão com nove meses porque eu não suportei a falta de apoio aos projetos. Toda esta situação me deixou muito desmotivado. E é porque nós fazemos projetos para o Plano Plurianual do município, que somos obrigados a fazer. A gente faz, mas não acontece nada!

De fato, o “incentivo à cultura e a identidade para a memória de Juazeiro do Norte” faz parte das estratégias do Plano Plurianual, e o município ainda conta com um Conselho de Cultura. Porém, esse Conselho, conforme indicado por participante do grupo focal, passou a ter uma atuação limitada, sendo acionado apenas quando surgia alguma verba para ser investida. O município tem tido acesso ao Fundo Nacional de Cultura, mas os recursos obtidos têm sido usados de forma concentrada em um único evento, gerando críticas.

**[Ator 1]:** Nós temos o Fundo Nacional de Cultura, mas esse fundo é todo gasto no “Juá Forró” de uma vez só, ele é quase 3 milhões, ou seja, dinheiro que seria legitimado com os artistas.

Um momento importante das entrevistas foi a percepção dos profissionais sobre a adequação das medidas de políticas públicas e as sugestões de medidas que seriam mais adequadas. Durante ambas as reuniões, o Serviço Social do Comércio (SESC), SEBRAE, Banco do Nordeste do Brasil (BNB) e CEART, foram elencados como as instituições com iniciativas de contribuição mais relevantes para o desenvolvimento da indústria criativa local. O BNB e o SESC de Juazeiro do Norte/CE oferecem duas galerias para exposições artísticas e

trabalham com a promoção de eventos culturais. Já o SEBRAE e a CEART se ocupam, respectivamente, com a capacitação profissional e aquisição de bens culturais de consumo.

**[Ator 1]:** O SESC e o BNB fazem, hoje, o papel que o Governo Federal, Estadual e Municipal deveriam fazer e não o fazem. O SESC e o BNB respondem hoje por uma atitude de revalorização no que diz ao fazer cultural, pelo menos aqui no Cariri.

Porém, o apoio dessas instituições ainda não é visto como suficiente para atender as expectativas dos artistas. Em relação ao BNB e SESC, por exemplo, embora importantes, as galerias são de exposição sazonal e não fomentam continuamente as vendas de produtos culturais. No discurso, percebe-se, portanto, a carência de locais adequados para a exposição ao mercado dos artistas e suas obras.

**[Ator 1]:** O turista religioso não chega a ver essas obras porque não tem um centro que agregue. Nós deveríamos ter um Dragão do Mar nas nossas proporções, porque nós não temos só a religiosidade, também somos contemporâneos, temos trabalhos ligados à paleontologia, dentre outros temas.

O SEBRAE e o CEART preocupam-se com o aspecto comercial da produção cultural local, pelo que se depreende das contribuições dos participantes dos grupos focais. De modo mais específico, as contribuições do SEBRAE para melhorar as habilidades dos artistas nos aspectos da gestão e negociais não parecem ser percebidas como adequadas pelos participantes dos grupos focais, uma vez que, apesar de estimulados, não se manifestaram sobre o papel do SEBRAE nessas áreas. O discurso transcrito abaixo sugere a necessidade de uma atuação mais impactante nesse campo, e particularmente na criação de uma mentalidade empreendedora (BATISTA et al., 2011).

**[Fotógrafo]:** Claro que eu como sou empresário, posso ter esse espaço pra comercializar meu trabalho, se eu fosse de fato um comerciante, mas eu não sei ser comerciante aqui em Juazeiro. Eu acho que em Juazeiro, se a pessoa souber fazer, sabe? Ganhar dinheiro? Digo, como eu não sou e nem tenho interesse disso, poderia até ter, até já pensei nesse espaço sim, ou só ou com alguns amigos. Mas até conceber, até imaginar e idealizar, você precisa também de recursos.

O CEART, localizado na capital do Estado do Ceará, revende peças do artesanato cearense e se apresenta como um dos principais compradores dessas obras. Algumas

vantagens oferecidas para o artesão cadastrado são: emitir nota fiscal sem pagar imposto através do site da SEFAZ; e se movimentar dentro do Estado do Ceará com seu material sem pagar imposto. No entanto, apesar da grande vantagem comercial para quem produz, alguns entrevistados se manifestaram quanto à sua metodologia de trabalho.

**[Designer 2]:** Tem muita política pública para a inserção do design no artesanato, mas eu as acho equivocadíssimas. A metodologia e a forma de tratar o artesão são equivocadas, o que ganha destaque é o produto final. O SEBRAE e a CEART lançam catálogos belíssimos todos os anos, mas eu sei que os artesãos não estão ganhando dinheiro com isso, é política “pra ver”, entendeu? É questão de foco, é questão de que não adianta trabalhar só o produto no caso do design. Não é só produto que é o problema. É porque a mulher está apanhando do marido, porque os filhos delas estão sem escola por que a escola está sendo reformada já faz um ano e até hoje não foi... Então, eu acho que é uma questão de integração de políticas públicas.

Essa manifestação revela a necessidade de políticas públicas que foquem mais o processo e o artista, comparativamente ao produto final, e que, além do mais, sejam integradas com outras políticas no campo social, para promover maior qualidade de vida dos artistas e seus dependentes.

A importância dos cursos profissionalizantes também foi assinalada pelo gestor público, quando afirma que há a necessidade de integração do “sistema S” de educação para as oportunidades da economia criativa. Desta forma, micro crédito orientado, consultoria para empreendimentos criativos e marcos legais devem estar integrados de forma que as ações públicas sejam efetivas. Para o entrevistado, há também uma desintegração entre a nação, os Estados brasileiros e os municípios, e que o país não consegue ter uma política pública para uma visão regional.

A efervescência religiosa em Juazeiro do Norte/CE não dá a liberdade comercial para os empreendedores criativos desenvolverem outros projetos. Quando questionados sobre a influência da religiosidade na produção de bens culturais de consumo, os atores culturais desaprovam a preferência do CEART por produtos deste tipo.

**[Escultor]:** Se vende só religioso, é talvez porque se leve só religioso. O que eu estou falando aqui é que há uma imposição do que o cariense tem que fazer. Há essa demanda religiosa, mas eu também sei fazer outras coisas, só leva religioso porque dizem que só vai vender religioso! Então, é isso o que eu digo há mais de 20

anos de trabalho, e tento inserir uma outra história que ninguém aceita. Se eu fizesse coisas só da região eu venderia tudo!

**[Xilógrafo]:** Existe público para as outras artes que não são religiosas, porém quem compra é o público de fora e não o público de Juazeiro ou turismo religioso. Às vezes a gente vai pra uma feira no Rio de Janeiro e o comprador prefere outros trabalhos do que as de temática religiosa.

**[Escultor]:** Porque assim, quando você começa a desenvolver um trabalho e este trabalho ele não é voltado para o que dizem que nós podemos produzir, a CEART não compra. Ou seja, só pode produzir uma escultura que seja de Lampião, Patativa ou de Luiz Gonzaga. Está saindo o aniversário de Luiz Gonzaga, 100 anos, então só pode produzir Luiz Gonzaga. Se eu faço algo que não esteja dentro desse tema (...), meu trabalho fica de fora. Essa política atrapalha no sentido de aceitar essa imposição que vem lá de cima. Como é que a CEART pode chegar e dizer o que o artista deve fazer porque ela vai comprar só o que ela quer, porque naquela época está sendo produzido aquilo? Nesse caso eu acho que deveria ter uma política local que dissesse “não!”.

Além de os profissionais criativos enfrentarem as restrições colocadas pela igreja no que diz respeito à reprodução das imagens de seus elementos icônicos em obras de arte, também encontram outros tipos de empecilhos nesse órgão do Estado. Esta situação, descrita pelo escultor, já foi avisada por Kling e Schulz (2011), quando dissertam sobre a chamada “responsabilidade invisível”, em que obstáculos institucionais e culturais podem restringir a produção criativa, interferindo assim na formação do profissional.

Além deste impasse ideológico, defendido também pelos frankfurtianos Adorno e Horkheimer, foi identificada uma contradição nas políticas públicas relacionadas com as normas do CEART e a lei do Microempreendedor Individual (MEI). Apesar de haver incentivos do CEART para os artesãos aderirem ao MEI, após a abertura de empresa, os artistas passam a encontrar empecilhos na relação com o CEART.

**[Artesão]:** A CEART está incentivando o artesão a virar micro empreendedor individual, mas na hora que você gera um CNPJ, automaticamente a sua carteira da CEART é bloqueada e ela não lhe compra mais nada. Você é um artesão, mas eu não posso mais lhe comprar nada nem deixar que você participe de cursos de capacitação promovidos pela CEART. Eu sou micro empreendedor e não posso ser um micro empreendedor e artesão. (...) Eu abri a micro empresa e já fechei, porque aqui o meu maior comprador é a CEART e se eu for empresa eu perco esse comprador! Tem toda uma discussão acontecendo em cima disso, é uma confusão no segmento do artesanato.

Os conflitos entre as medidas de política pública, como esse, prejudicam o desenvolvimento do empreendedor criativo e o faz desenvolver perspectivas negativas com respeito ao futuro de suas atividades, conduzindo-os a buscar outras alternativas para sobrevivência. A atividade criativa passa a ser um negócio paralelo, como já visto. Dada essa realidade, quando questionados sobre as medidas adequadas de políticas públicas, os artistas assinalaram que a dor é a mesma em todo o Brasil. Porém, foram pontuadas iniciativas do Governo do Paraná, referentes à instalação de pontos de energia em praças públicas, para que os artistas possam utilizar durante apresentações e feiras. Essa seria uma boa medida de política pública horizontal, visto que beneficiaria todos os artistas e não apenas um segmento deles. A iniciativa, porém, é pontual e não parece estar integrada a um conjunto articulado de iniciativas.

Além desses aspectos, surgiu do discurso dos participantes um problema de sustentabilidade. A árvore Umburana, cuja madeira é utilizada no ofício dos xilógrafos, está em ameaça de extinção. Esta situação levou os xilógrafos a iniciar, com recursos próprios, um projeto chamado “Umburana Viva”, cuja atividade principal é o plantio de mudas em várias localidades do Brasil. Mudas de Umburana já foram plantadas, por exemplo, em Juazeiro do Norte/CE, São Paulo/SP e Fortaleza/CE.

Os artistas também demonstraram descrença frente à ajuda do poder público no presente, e num futuro próximo. Alguns, já vencidos pela desilusão, chegaram mesmo a demonstrar desinteresse em qualquer promessa ou projeto municipal. Quando perguntados sobre estes sentimentos, o discurso manifesto tomou a forma de desabaços.

**[Ator 1]:** Antes do atual prefeito, não tinha nada, e até agora continua sem ter nada. Com os prefeitos anteriores, agente tinha alguma coisa, se fosse pra viajar a gente tinha uma passagem, agora graças a deus eu faço é “bater nos peitos” e dizer que não preciso, nossa companhia de teatro não precisa da municipalidade. Lamento profundamente, mas nunca mais vou projetar minha arte em cima do poder público, porque se eu fizer isso eu vou viver sofrendo como eu venho sofrendo há muito tempo. Então, é fazer do jeito que a gente pode e como a gente pode, e conseguir sobreviver. (...) Mas eu não tenho mais a menor esperança.

**[Artesão]:** Eu só tenho a lamentar, mas eu culpo mais a nós artesãos pela desunião. Se os grupos fossem mais unidos a gente conseguiria mais coisas pelas políticas públicas.

**[Xilógrafo]:** Já há algum tempo que eu tenho trabalhado praticamente virtual. Buscando, divulgando, fazendo o papel do gerente da Lira Nordestina sem salário.

Praticamente eu não venho procurando o poder público e vou fazendo meu trabalho e se acontecer alguma ajuda... Mas eu não foco muito naquilo ali e vou produzir meu trabalho. E se você ficar focando naquilo ali você não faz seu trabalho.

**[Ator 2]:** Primeiro falo do sentimento de frustração porque eu já fui gestor, então a gente se frustra quando pensa que pelo fato de a gente ser artista... Eu fui gestor por 9 anos dos CREDE (Coordenadoria Regional de Desenvolvimento da Educação), então eu tenho uma noção de gestão e dentro do contexto da municipalidade. A sensação foi de frustração, porque a gente não consegue chegar a colocar certos pensamentos. E como artista, é de lamentar a falta dessas políticas que possibilitariam um fazer melhor, e o que é mais importante, um expor melhor naquilo que se faz para um contexto de uma arte pública.

**[Escultor]:** Eu sinto um completo abandono, porque por mais que seja vendido lá fora e que existam artistas daqui reconhecidos lá fora, mas aqui não há essa valorização. Aqui são pessoas que para conseguirem pagar suas contas e colocar seu filho na escola, têm que fazer outra atividade, porque só trabalhar com a arte é complicado, porque não tem esse apoio. O artista, ele está sozinho. A maioria dos artistas que ainda persiste faz porque gosta, e não como forma de subsistir.

**[Cordelista 2]:** O meu sentimento particularmente é de decepção e de falta de consciência, eu acho que não tem a pessoa certa no lugar certo pra entender essa cultura, a mensagem que ela passa e a importância que ela tem na comunidade, em tudo aí. Graças a deus que o Crato agora tá bem servido de secretário de cultura, mas o que a gente tem visto em outros lugares são pessoas que nem sabem nem porque vieram, o que é que vão fazer, não conhecem os artistas da cidade. Tem gente que não conhece nem as entidades culturais da própria cidade.

Apesar de ser necessário um ambiente econômico (KRUGMAN; WELLS, 2007) e um perfil adequado (McClelland, 1962) para uma carreira empreendedora de sucesso, a influencia governamental sobre esses elementos também determina o nível da atividade empreendedora (VERHEUL, 2001).

Por essa razão, a pesquisa de campo também procurou identificar a percepção dos entrevistados sobre esse tema, tendo como referência a Teoria Eclética do Empreendedorismo (VERHEUL, 2001) (Fig. 8). A presença e a ausência das intervenções governamentais são relevantes na determinação do empreendedorismo, visto que tanto a ação quanto a inação são formas de se fazer política, como já manifestado por (BACHRACH; BARATZ, 1962; DYE, 1984).

No caso de Juazeiro do Norte/CE, o primeiro tipo de intervenção (G1), as ações do BNB, SESC, SEBRAE e CEART foram consideradas vitais pelos participantes dos grupos

focais, pois possibilitam um maior contato do artista e seu trabalho com o grande público. Os editais, como instrumentos da política pública, também se enquadra neste tipo de intervenção, visto que oferecem oportunidades diretas aos empreendedores criativos. No entanto, falta o apoio da municipalidade na oferta de outras oportunidades, o que leva o artista a buscar outras fontes de renda alheias à arte.

Há a necessidade, por exemplo, de intervenção no lado da oferta (G2), ou seja, das empresas relacionadas às indústrias criativas. Os artistas se queixam da falta de produtoras especializadas para a captação de recursos para as artes cênicas e para as artes em geral. O artista acaba sobrecarregado com todas as tarefas de produção, captação, vendas e cobrança. Essa sobrecarga atrapalha a etapa da criação artística.

As múltiplas funções que o profissional criativo é obrigado a exercer poderiam ser desempenhadas por outros agentes. Para isso, haveria necessidade de ações públicas de formação de produtores para a região, o que corresponde ao tipo G3 proposto pela Teoria Eclética do Empreendedorismo. A necessidade de formação foi associada à reduzida utilização da Lei de incentivos à cultura do Ceará, como se depreende dos depoimentos a seguir:

**[Ator 1]:** O empresário cariense não sabe o que é essa lei, a Lei Jereissate, que é a lei do mecenas, que é a lei que nós usamos para captação de recursos. Só grandes empresas fazem isso aqui no Ceará (Coelce, Cagece e Ambev). Então, eu acho que o Governo lança uma lei dessa e não prepara o empresário pra saber o que é. Então é impossível nós sairmos daqui com o CEFIQUE (certificado de captação de recursos), que a gente chega e diz ‘tome aqui que isso lhe abate no imposto de renda’, mas nenhum empresário do Cariri tem o conhecimento do que é. Eu acho que o Governo do Estado deveria enviar uma cartilha pra eles, exigir uma capacitação. Como é que eu faço uma lei de incentivo fiscal e eu não instruo sobre essa lei, não é? Então, o empresário às vezes não tem culpa.

**[Ator 2]:** E essa dificuldade que vocês estão falando de empresa, existe mesmo, e principalmente para os artistas de nível de estudo menor, que eles não tem a fluência de chegar nesses locais. Deveria ter algum tipo de programa público de informação pra facilitação dos processos.

A par dessa indicação de necessidades, as medidas de política pública para a capacitação profissional (G3) existentes são: a Universidade Federal do Cariri (UFCA) trabalha com o desenvolvimento de produtos para o vale do amanhecer e terreiros de candomblé; a Universidade Regional do Cariri (URCA) já ofertou a disciplina de “Literatura

popular – Cordel”, em que os alunos aprendiam a escrever um cordel sobre diversos municípios; O SESC apoiou um grupo de jovens na produção de um Mangá (histórias em quadrinhos japonesas) que conta a história do município de Juazeiro do Norte/CE e do Padre Cícero; e a UFCA inaugurou o curso de Design de Produtos. Quanto a este último, os designers apontam dificuldades em participar destes mercados.

**[Designer 1]:** Quanto à oferta de empregos, é relativo, depende da área de atuação. Na área de calçados a gente sente dificuldade em entrar no mercado porque naturalmente quando as empresas procuram um designer eles procuram fora. Ou desconhecem que aqui já tem gente se capacitando pra isso, ou por achar que somos recém-formados é melhor procurar no Sul, mesmo havendo aqui pessoas com aptidões excelentes, entendeu?

**[Designer 2]:** A vinda do curso de designer de produtos para Juazeiro do Norte em 2010 foi uma requisição da indústria de calçados daqui, e ao mesmo tempo temos dificuldade em acessar essas indústrias, pois eles querem caras que já fizeram coleções pra Grendene, pra Arezzo, etc.

O gestor público aponta esta necessidade, de treinamento e capacitação profissional para os empreendedores criativos, e realça o fato de que, muitas vezes, estes encontram dificuldades no reconhecimento de suas profissões frente ao poder público.

O fomento governamental para uma cultura empreendedora faz parte do G4 no *Framework* da Teoria Eclética do Empreendedorismo (Fig. 8). A inação da municipalidade frente à falta de espaços públicos adequados para a exposição artística, nega a população um contato mais próximo com o ofício artístico. Em Juazeiro do Norte/CE, jovens, por exemplo, possuem contato com a produção cultural nos eventos organizados pelo SESC e BNB. A existência desses espaços poderia influenciar estes jovens a seguir uma carreira empreendedora no contexto das indústrias criativas.

A intervenção governamental sobre o risco/recompensa (G5) associado ao início de um empreendimento, também influencia o empreendedorismo. Alguns artistas manifestaram que a competitividade é algo natural, e que não temem a concorrência pelo fato de que o produto artesanal possui uma melhor qualidade, a despeito de que observa-se a entrada de produtos chineses no mercado do município, que tem mudado a cara do comércio regional, bem como os costumes de consumo da população.

**[Designer 2]:** (...) Inclusive teve uma época que explodiu de vendas um padre Cícero feito na China que cantava o bendito. Apesar de o artesanato estar ligado

nessa rede, nós não conseguimos fazer, estrategicamente, uma forma disto ficar mais forte.

[**Ator 1**]: Nós estamos vendo a transformação do mercado, não é? Nosso mercado era uma riqueza, tinha de rói-rói à mané gostoso (brinquedos). E está mudando porque a China está entrando no mercado. Nós usávamos sandálias e cintos de couro, e hoje não tem mais.

[**Designer 2**]: (...) o que se vê na região são indústrias de banho, onde os empresários compram peças da China e banham aqui, então você não precisa ter um designer numa empresa se você compra a peça da China e banha aqui. Mas eu não vejo isso de forma negativa, em grandes Capitais existem empresas que pagam R\$ 50,00 ou R\$ 15.000,00 num *branding*.

Esse cenário leva os artesãos e xilógrafos a buscar a informática como ferramenta para viabilizar a sua produção, como por exemplo, digitalizando seus modelos no Corel Draw® e imprimindo-os em sandálias de borracha.

Durante a entrevista qualitativa, o gestor público fez uma crítica aos modelos de *framework* que se preocupam em definir as atividades que compõem as indústrias criativas. Para o entrevistado, tais modelos geram um reducionismo frente ao amplo leque de atividades que existem, tanto no campo tecnológico, quanto no campo cultural. Em relação às políticas públicas nacionais, aponta que o Governo brasileiro ainda acredita que arte e a cultura não devem se envolver com o desenvolvimento. Paralelamente a isso, a falta de discussões sobre economia criativa favorece apenas as grandes emissoras de televisão e os grandes artistas, que acabam por concentrar e ditar o conteúdo cultural em larga escala, além de serem beneficiados por incentivos federais, como a Lei Rouanet. Por fim, acredita que a lógica da economia criativa no Brasil ainda segue a lógica da indústria, e não pensa nos pequenos e médios profissionais criativos.

O Quadro 7 faz uma síntese dos principais achados da análise dos resultados.

(Continua...)

Assunto	Principais achados
Estado e dinâmica dos negócios criativos de base cultural-religiosa em Juazeiro do Norte/CE.	Insuficiência de ganhos financeiros apenas com a profissão de artista; impactos culturais dos negócios se sobressaem aos impactos econômicos; competitividade com produtos chineses de temática religiosa; pouca participação doromeiro e da população local no consumo dos bens culturais das indústrias criativas de base cultural-religiosa; existência

	de produção cultural-religiosa em diversas religiões; e os espaços públicos para apresentações culturais estão sucateados.
Políticas públicas de promoção aos empreendimentos criativos de base cultural-religiosa.	Ainda existe a resistência, por parte dos governantes, em estimular a economia criativa; os editais ofertam os principais benefícios, porém é um instrumento político que precisa ser organizado por região, na opinião dos empreendedores; a municipalidade deixa a desejar; há contradições de política pública entre o CEART e a lei do MEI; há falta de apoio pelo CEART para a produção de outros bens culturais não ligados à cultura popular e a religiosidade; “Pontos de Luz” nas praças do município seria uma boa medida de política pública, tomando como exemplo o Governo do Pará; O SESC, SEBRAE, BNB e CEART são os principais órgãos de apoio à cultura e aos negócios criativos (G1); necessidade de produtoras especializadas para os empreendimentos criativos (G2); necessidade de uma cartilha explicativa sobre a Lei Jereissate para os empresários locais (G3); necessidade de espaços públicos de exposição das artes (G4); e competitividade com produtos chineses (G5).

Quadro 7: Principais achados da análise dos resultados.  
 Fonte: Elaborado pelo autor.

## 7. Considerações Finais

Esta dissertação acadêmica tem como foco as políticas públicas de apoio aos empreendimentos das indústrias criativas de base cultural-religiosa. Além de parte da identidade cultural de uma região, esse patrimônio cultural e religioso é fonte de atividades econômicas, geradoras de renda e emprego, que se constituem em fatores de transformação da sociedade.

Por essas razões, os governos nacionais, regionais e das cidades têm apresentado medidas de política pública de incentivo à economia criativa. Por ações dos governantes mundiais, vários departamentos, observatórios e incubadoras já atuam em todo o mundo. No Brasil, a inauguração da Secretaria de Economia Criativa, atrelada ao Ministério da Cultura, demonstra a preocupação e o interesse do Governo brasileiro em incentivar essas atividades através de várias medidas, inclusive com a criação do Observatório Brasileiro da Economia Criativa (OBEC).

Toda essa atividade política despertou o interesse do autor dessa dissertação em identificar o conteúdo e analisar a adequação de medidas de políticas públicas de promoção às atividades econômicas de base cultural-religiosa, aspecto em que foram definidos os pressupostos da investigação.

Quanto ao primeiro pressuposto, acerca da adequação de medidas de política pública para os negócios criativos, pôde-se observar, através dos resultados dos grupos focais, que apesar do atendimento parcial das necessidades, através de editais de incentivo, há uma profunda insatisfação com o conteúdo das políticas públicas, dos diversos níveis de Governo. As políticas culturais se confundem constantemente com as políticas de apoio aos empreendimentos criativos, além de, na percepção dos artistas, não atenderem às suas expectativas e não serem adequadas. É ressaltada também a visão do gestor público entrevistado de que, para desenvolver o seu grande potencial para as indústrias criativas, o Brasil necessita de um amadurecimento dos órgãos formuladores das políticas públicas, o desenvolvimento de políticas públicas mais atentas aos fundamentos econômicos e negociais desse setor, além de uma maior integração dessas políticas por Estados e municípios brasileiros.

O segundo pressuposto, que trata da classificação do município de Juazeiro do Norte/CE como uma *newcomer* e que, o município se direciona para ser classificado de acordo com a tipologia “Cidade com uma Nova Imagem”, se confirma nesta dissertação. Isso significa que as iniciativas do município são incipientes, não articuladas e não integradas a

outras políticas públicas para setores correlatos. Porém, a dinâmica atual dessas atividades culturais em Juazeiro do Norte/CE indica que o município poderá assumir a tipologia supracitada, necessitando principalmente de apoio Federal para a promoção das atividades inerentes à indústria.

O terceiro pressuposto é o de que o movimento das romarias de fiéis em Juazeiro do Norte/CE é um fator que impulsiona a continuidade dos empreendimentos criativos. A pesquisa de campo revelou que este fenômeno das romarias não faz com que haja uma demanda significativa pela população, ou pelos romeiros, por bens culturais de consumo, mas sim pelo artesanato utilitário (peneiras, pilões, etc.)

No campo das atividades criativas em Juazeiro do Norte/CE, foi observado o fenômeno alertado pelos frankfurtianos que chamaram a atenção do risco de os compradores determinarem a natureza da produção cultural, tornando-as menos criativa e limitada. Segundo os participantes dos grupos focais, tem havido uma imposição ao artista para que produza produtos culturais com tema religioso, cuja demanda já é usual, quando podem oferecer uma pauta de produtos mais diversificada. Essa imposição é, em grande parte, originada do CEART, criado para estimular o artesanato no Estado, que ao invés de servir de canal para a expressão artística local, está condicionando essa mesma arte a uma percepção particular do que teria maior demanda de mercado.

O *approach* do CEART com foco na geração de emprego e renda, não atende as expectativas dos artesãos cearenses. Apesar de que a preferência deste órgão seja para a aquisição de produtos que tenham demanda comercial, sugere-se a existência de um departamento ou linhas de produtos que acolham outras produções com temáticas variadas, não apenas religiosas ou locais.

A pesquisa de campo revelou ainda uma apatia do SEBRAE para com o trato da formação dos agentes dessa indústria, em particular nos campos gerenciais e da formação do empreendedor criativo. Isso, por sua vez, reforça a tendência mencionada pela literatura, da existência de resistências por parte dos artistas de encarar seus empreendimentos como unidades de negócio, e que precisam ser gerenciados adequadamente.

Desta forma, visto que as empresas criativas possuem características distintas dos empreendimentos convencionais, ressalta-se a necessidade de programas específicos de estímulo às empresas das indústrias criativas de base cultural-religiosa. Nesse campo, seriam adequadas: a oferta de espaços de trabalhos acessíveis; o treinamento e capacitação gerencial adaptado ao perfil do gestor criativo; e o apoio de *venture capitals* direcionados às pequenas e médias empresas criativas.

Os resultados da pesquisa indicam também a necessidade de que a política pública de promoção às indústrias criativas em Juazeiro do Norte/CE levem em conta os três principais tipos de turistas: o turista convencional, o turista religioso e o romeiro, que apresentam perfis diferenciados de demanda.

Para o turista convencional, recomenda-se a oferta de outros bens criativos ligados ou não com a religiosidade, a construção de espaços para exposição do trabalho artístico, e serem criados laços comerciais mais fortes, visto que estes turistas gastam uma quantia significativa em produções culturais e religiosas.

Para o turista religioso, devem ser organizadas feiras para a venda de produtos culturais e religiosos no período e nos percursos da romaria, visto que este tipo de turista espera que a arte vá até ele.

Por fim, é necessário a construção de novos caminhos e espaços sagrados para o turista romeiro, que tem como interesse principal o de pagar/fazer promessas. Paralelamente a isto, atividades culturais e religiosas também são boas opções para que esses tenham outros motivos para visitar o município. Desta forma, haveria um dispêndio financeiro maior, visto que o romeiro passaria mais tempo em Juazeiro do Norte/CE.

Considerações devem ser ainda feitas sobre as limitações desse estudo, que carece de exemplos de tipologias nacionais. Esta limitação forçou o autor a buscar referenciais em teorias e tipologias internacionais.

Sugere-se que pesquisas futuras consolidem, primeiramente, tipologias e conteúdo das políticas públicas para as indústrias criativas, para, em seguida, focar as atividades criativas de base cultural-religiosa e os empreendimentos criativos. Assinala-se também possibilidade de pesquisas avaliativas sobre ações e impactos da Secretaria de Economia Criativa na economia criativa brasileira.

## Referencias Bibliográficas

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

ADORNO, T. Os pensadores. In: ADORNO, T. Textos Escolhidos. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.

APPOLINÁRIO, F. Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2009.

BACHRACH, B.; BARATZ, M. Two Faces of Power, American Science Review 56: 947-952. 1962.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRETO, Alexandre. Elementos para se pensar uma carreira profissional artística e criativa. Cadernos do CEOM, Ano 26, n. 39, 2013 – Economia criativa e economia da cultura.

BARROS, Luitgarde O. C. Juazeiro do Padre Cícero. In: ARAÚJO, R. Juazeiro do Padre Cícero: antologia. Juazeiro do Norte: Impressão Gráfica Mascote, 1994. 143 p.

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

BATISTA, P.C.S.; PAIVA, T.A.; RAMOS, R.R.; ALMEIDA, P.C. da H.; OLIVEIRA, L.G.L. As relações contratuais das indústrias criativas: o caso dos quadrinhos no Ceará. CADERNOS EBAPE, BR, v. 9, n. 2, artigo 8, Rio de Janeiro, jun. 2011.

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2000.

BAUMAN, Z. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENDASSOLLI, Pedro F. ; WOOD JR., Thomaz ; KIRSCHBAUM, C. ; CUNHA, M. P. E. .  
Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. RAE (Impresso), v. 49, p. 10-18,  
2009.

BIELBY, W. T; BIELBY, D. D. Organizational mediation of project-based labor markets:  
talent agencies and the careers of screenwriters. American Sociological Review, v. 64, n. 1, p.  
64-85, 1999.

BLYTHE, M. The work of art in the age of digital reproduction: the significance  
of the creative industries. JADE, v. 20, n. 2, p. 144-150, 2001.

BOURDIEU, P. Photography: A Middle-Brown Art. Cambridge, UK: Polity. 1990.

BOLAÑO, C. Indústria Cultural: informações e capitalismo. São Paulo: Hucitec, 2000.

BOLIN, G. Notes from inside the factory: the production and consumption of signs and sign  
value in media industries. Social Semiotics, v. 15, n. 3, p. 289-306, 2005.

BRASIL. Mapa das micro e pequenas empresas. Disponível em: <  
<http://www.brasil.gov.br/empreendedor/empreendedorismo-hoje/o-mapa-das-micro-e-pequenas-empresas>>. Acesso em: 21/05/2013.

BRITISH COUNCIL. A Economia Criativa: um guia introdutório. Disponível em:<  
[http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro\\_guide\\_-\\_Portuguese.pdf](http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf)>.  
Acesso em: 20/07/2013.

CAPLAN, S. Using focus group methodology for ergonomic design. Ergonomics, v. 33, n.  
5, p. 527-33, 1990.

CAVES, R. Creative Industries. Harvard: Harvard University Press, 2000.

COMISSÃO EUROPEIA. Livro Verde: Espírito Empresarial na Europa. Comissão das  
Comunidades Europeias, 2003. Disponível em: <<http://eur->

lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2003/com2003\_0027pt01.pdf>. Acesso em: 02/03/2013.

COMISSÃO EUROPEIA. Future of creative industries: implications for research policy. Bélgica, 2005. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/future-of-creative-industries\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/future-of-creative-industries_en.pdf)>. Acesso em: 03/10/2013.

COSTA, Alessandra Mello da; BARROS, Denise Franca; MARTINS; Paulo Emídio Matos. A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. Cadernos EBAPE, v. 10, nº 2, artigo 6, p. 357-375, Rio de Janeiro, 2012.

COSTA, A. de C. Artesanato e Turismo em Itabuna (Bahia): dois estudos de caso à luz da economia criativa. Dissertação de Mestrado em Cultura & Turismo – Universidade Estadual de Santa Cruz, 2008.

COSTA, F. A.; DINIZ, M. B.; FARIAS, A. M. M. SOUSA, J. N.; COSTA, J. A. O Círio de Nazaré: Economia e Fé (Relatório Final). Rio de Janeiro: IE/RedeSist, 2007.

COSTA, Isabel de Sá Afonso da; BORGES, Pedro Xavier; FREITAS, José Augusto de Sá Brito e. Relações de produção em indústrias criativas: trabalho, consumo cultural, e sustentação identitária em editoras infanto juvenis. CADERNOS EBAPE. BR, v. 9, nº 2, artigo 7, Rio de Janeiro, Jun. 2011.

CREATIVE METROPOLES. How to support creative industries: good practices from European cities, 2010a. Disponível em: <[www.creativemetropoles.eu](http://www.creativemetropoles.eu)>. Acesso em: 20/08/2013.

CREATIVE METROPOLES. Creative Metropoles: situation analysis of 11 cities final report, 2010b. Disponível em: <[www.creativemetropoles.eu](http://www.creativemetropoles.eu)>. Acesso em: 20/08/2013.

CUNHA, M. “Vinho novo em odres velhos”: um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação, Escola de Artes e Comunicação, USP, 2004.

CUNNINGHAM, Stuart D. Trojan Horse or Rorschach Blot? Creative industries discourse around the world. *International Journal of Cultural Policy*, 2009, vo. 15, n.4, pp. 375-386.

DAVIS, Andrea M. A economia criativa como estratégia para o crescimento e regeneração de riquezas na Jamaica e no Caribe. In: REIS, A. C. F. (Org.). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

DCMS. *Creative Industries Mapping Document*. Department of Culture, Media and Sport, London, 1998.

DEBUS M. *Manual para excelência em la investigacion mediante grupos focales*. Washington: Academy for Educational Development, 1997.

DEHEINZELIN, Lala. Economia criativa e empreendedorismo cultural. In: *II Enecult – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*, 2006.

DELLA CAVA, Ralph. *Milagre em Joaseiro*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1985.

DE MASI, Domenico; FREI BETTO. *Diálogos criativos*. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DUFOUR, D. *A arte de reduzir as cabeças*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.

DUISENBERG, Edna dos Santos. Economia criativa, uma opção de desenvolvimento viável? In: REIS, A.C. F (Org.). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

DU GAY, P. *Consumption and Identity at Work*. London: Sage, 1996.

DU GAY, P. Organizing identity: making up people at work. In: DU GAY, P. (Ed). *Production of Culture: Cultures of Production*. London: Sage, 1997. P. 285-344.

DYE, Thomas D. *Understanding Public Policy*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall. 1984.

EAGLETON, T. A invenção da cultura. São Paulo: Unesp, 2005.

ELIAS, Adriano. O nome do jogo: um olhar sobre empreendedores e empreendimentos criativos voltados à produção de vídeo no triângulo mineiro. Dissertação de mestrado – Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Gestão e Negócios, 2011.

EURICUR. An International Comparative Quick Scan of National Policies for Creative Industries. European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR), 2007. Link: <<http://www.euricur.nl/default.asp?id=795&page=&keuze=publications&publication=187>>. Acesso em: 31/06/2013.

EVANS, P. Autonomia e Parceria: Estados e transformação industrial. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FÉLIX, Waleska James Sousa. “Valei-me Meu Padim: Um Estudo Sobre Cultura, os ‘Negócios da Fé’ e o Desenvolvimento Territorial de Juazeiro do Norte. Dissertação de Mestrado Acadêmico em Administração – Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, 2008.

FERREIRA, B. W. Análise de conteúdo. Revista Aletheia – Universidade Luterana do Brasil. Canoas/RS, n. 11, p. 13-20, jan/jun, 2000.

FLORIDA, R. The Rise of the Creative Class: and How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. Basic Books, New York, 2002.

FREITAS, Ana Augusta Ferreira de; RIBEIRO, Rosa Cristina Lima; LOBO, Rodolfo Jakov Saraiva; LIMA, Adriano; PEÑALOZA, Verônica. Cultura, religião e empreendedorismo: O lócus de controle de comerciante de cidades religiosas. In: XXV Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica, 2008, Brasília. Anais do Simpósio 2008, p. 1-15, 2008.

FREITAS, Henrique. OLIVEIRA, Mírian. *Focus group*: instrumentalizando o seu planejamento. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, r.; SILVA, A. B. (Orgs.). Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

GALBRAITH, J. K. *The Affluent Society*. New York: Mariner Books, 1998.

GARSKE, M. E. *As Indústrias Criativas como Fator de Desenvolvimento: o caso do artesanato no RS*. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Regional – Universidade de Santa Cruz do Sul, 2009.

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

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2009.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1987.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. de. *Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico*. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, r.; SILVA, A. B. (Orgs.). *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos*. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOY, A. S. *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 35(2), p. 57-63, mar-abr, 1995.

GOMES, Evandro Cavalcante Ferreira. *Oportunidades de negócios em indústrias criativas: uma visão prospectiva na cidade de Fortaleza*. Dissertação Mestrado Acadêmico em Administração – Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, 2008.

HAGUETTE, T. M. *Metodologias qualitativas na sociologia*. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

HARTLEY, J. *Creative Industries*. London: Blackwell, 2005.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. *Empreendedorismo*. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOWKINS, J. The mayor's commission on the creative industries. Em: HARTLEY, J. (Ed), Creative Industries. London: Blackwell, 2005a. P.117-125.

HOWKINS, J. Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy: An Interview with John Howkins. 2005b. Disponível em: <<http://www.artsmanagement.net/index.php?module=News&func=display&sid=1057>>. Acesso em: 10 de Fevereiro de 2014.

HESMONDHALGH, David. The Cultural Industries. London: Sage Publications, 2002.

HESMONDHALGH, David; PRATT, Andy C. Cultural industries and cultural policy. International Journal of Cultural Policy, 11 (1), pp. 1-14, 2005.

IBPQ. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). Empreendedorismo no Brasil. Vários autores. Curitiba: IBPQ, 2012.

IPECE – Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará. Perfil Básico Municipal, Fortaleza, 2010.

KLING, Arnold; SCHULZ, Nick. Invisible Wealth: the hidden story of how markets work. Encounter Books, New York, 2011.

KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin. Introdução à economia. Tradução de Helga Hoffmann. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KUZMA, Ann; KUZMA, Andrew; KUZMA, John. Journal of Management & Marketing Research. May 2009, Vol. 2, p1-10.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos da metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2001.

LASH, S; URRY, J. Economies of Sign and Space. London: Sage, 1994.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LASWEL, H.D. Politics: Who Gets What, When, How. Cleveland, Meridian Books, 1936.

LAWRENCE, T. B; PHILLIPS, N. Understanding cultural industries. Journal of Management Inquiry, v. 11, n. 4, p. 430-441, 2002.

LEADBEATER, C. Living on Thin Air: The New Economy. London: Penguin, 2000.

LEITÃO, Cláudia. Cultura e municipalização. Salvador: Secretaria de cultura, fundação Pedro Calmon, 2009.

LEITÃO, Cláudia Sousa; GUILHERME, Luciana Lima; OLIVEIRA, Luiz Antônio Gouveia de; GONDIM, Raquel Viana. Nordeste Criativo: indústrias criativas e desenvolvimento regional. In: XXXV Encontro da Anpad – EnANPAD 2011, Rio de Janeiro. Anais do XXXV Encontro da Anpad, 2011.

LIMA, Carmen Lúcia Castro. Redes sociais e aglomeração produtivas culturais: proposição de método de pesquisa e aplicação ao caso da produção de filmes em Salvador. Tese de doutorado em Cultura e Sociedade – Universidade Federal da Bahia, 2009.

LIPOVETSKY, G. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MASCENA, Keysa Manuela Cunha de; FERRAZ, Serafim Firmino de Souza; FERRAZ, Sofia Batista; DUARTE, Márcia de Freitas; PORTELLA, Sandra Fernandes da Silva Chiapetta; SILVA, Reidene de Oliveira. Carreira empreendedora nas indústrias criativas: Histórias de vida da música *gospel* cearense. In: 3Es Encontro de Estudos em Estratégia, 2011, Porto Alegre-RS. Anais do V 3Es, 2011.

MCCLELAND, David C. Business Drive and National Achievement. Harvard Business Review, 1962.

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.

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

MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

NEGRI, A.; LAZZARATO, A. O trabalho Imaterial. Rio de Janeiro: DPA, 2001.

NOGUEIRA, Daniel Parente. Respostas estratégicas – estudo da reconfiguração do setor de música no Brasil. Dissertação Mestrado Acadêmico em Administração – Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, 2013.

OLIVEIRA, Lúcia Maciel Barbosa de. Ação e experimentação: o caso da Fundação Casa Grande. Políticas culturais em revista, 2 (2), p. 60-71, 2009.

OLIVEIRA, M. M. Como fazer pesquisa qualitativa. Petrópolis: Vozes, 2007.

OLIVEIRA, Paulo Tersio de; CORDEIRO, Rosemary de Matos; ALVES, Christiane Luci Bezerra. Cooperação e vínculos em Arranjos Produtivos Locais: o caso do artesanato em madeira de Juazeiro do Norte-CE. Vez e Voz, v. 6, p 7-48, 2009.

PINHO, Valter de Souza. Comportamento estratégico orientado para o mercado no contexto da religião: um estudo em diocese no Ceará. Dissertação de Mestrado em Administração – Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, 2010.

PINTO, Paulo Gabriel Hilu da Rocha. Mercados de devoção: consumo e identidades religiosas nos santuários de peregrinação xiita na Síria. In: BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Collin (Orgs.). Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. P. 167-200.

PRATT, A. C. Creative Cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 90 (2): 107-117, 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008a.

REIS, Ana Carla Fonseca. Transformando a criatividade brasileira em recurso econômico. In: REIS, A.C. F (Org.). *Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008b. pp. 126-143.

ROSE, N. *Governing the Soul: The Shaping of the Private Self*. London: Routledge, 1990.

SANTOS, Flavia Ribeiro dos; JUDICE, Valéria M.M.; *Indústria Criativa e Desenvolvimento Local: um estudo da Vesperata de Diamantina (MG)*. In: XXXI Encontro da Anpad – EnANPAD 2007, Rio de Janeiro. *Anais do XXXI Encontro da Anpad*, 2007.

SCHUMPETER, Joseph Alois. *Capitalism, Socialism and Democracy*. Nova York: Harper and Brothers, 1942.

SCHUMPETER, J. A. *Teoria do desenvolvimento econômico*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

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

SISTEMA FIRJAN. *Indústria Criativa: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*. Disponível em: <[http://www.firjan.org.br/economiacriativa/download/Analise\\_completa.pdf](http://www.firjan.org.br/economiacriativa/download/Analise_completa.pdf)>. Acesso em: 12/12/2013.

SOUSA, C. M. A; CÂMARA, S. F.; GUIMARÃES JUNIOR, F. R. F.; GUIMARÃES, L. G. de A. Variáveis agregadas como determinantes do empreendedorismo em mercados emergentes. In: ENEGEP, 2011, Belo Horizonte. *Anais*. Belo Horizonte: ENEGEP, 2011.

SOUSA, J. H. V. de. A influência da marca na decisão de compra de produtos religiosos. Dissertação de Mestrado Acadêmico em Administração e Controladoria – Universidade Federal do Ceará, 2011.

SOUZA, Celina. Políticas Públicas: uma revisão de literatura. Sociologias, Porto Alegre, n. 16, jul/dez 2006, p. 20-45.

TEIXEIRA COELHO, J. T. O que é indústria cultural. São Paulo: Nova Cultural/Brasiliense, 1986.

TEIXEIRA, Elenaldo Celso. Participação popular e poder local: um exercício de cidadania. Cad. CRH. Salvador, n. 18, p. 49-76, 1983.

TEIXEIRA, Elenaldo Celso. As Dimensões da Participação Cidadã. Caderno CRH, Salvador, n. 26/27, p. 179-209, jan./dez., 1997.

THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6ª ed. São Paulo: Vozes, 1995.

THROSBY, David. Why should economists be interested in cultural policy?. The Economic Record, Vol. 88, Special Issue, June, pp. 106-109, 2012.

TRÍAS DE BES, Fernando. O livro negro do empreendedor: Depois não diga que não foi avisado. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT – UNCTAD. Relatório de Economia Criativa 2010. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>>. Acesso em: 06/11/2013.

VANNUCCHI, Aldo. Cultura Brasileira: o que é, como se faz. 4ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

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

VERHEUL, Ingrid; WENNEKERS, Sander; AUDRETSCH, David; THURIK, Roy. *An eclectic theory of entrepreneurship: policies, institutions and culture*. Tinbergen Institute Discussion Paper, 2001.

VIEIRA, Gilmar Inácio. *Determinantes da oferta de empreendedores nas indústrias criativas de Fortaleza*. Dissertação do Mestrado Acadêmico em Administração de Empresas – Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, 2008.

YOSHIMOTO, Mitsuhiro. *Creative Industries Trends: the creative industries profile of Japan's ordinance-designated cities*. NLI Research, 2009. Download: <<http://www.nli-research.co.jp/english/socioeconomics/2009/li091015.pdf>>. Acesso em: 05/02/2014.

WINDELER, A; SYDOW, J. *Project networks and changing industry practices: collaborative content production in the German television industry*. *Organization Studies*, v. 22, n. 6, p. 1035-1060, 2001.

WINNICOTT, D. W. *O brincar e a realidade*. Porto Alegre: Artmed, 1975.

ZALLO, R. *Economía de la Comunicación y la cultura*. Madrid: Akal, 1988.

**Apêndice 1 – Convite do Grupo Focal (Crato)**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ - UECE**  
**Curso de Mestrado Acadêmico em Administração - CMAAd**  
Av. Paranajana, 1700 Campus do Itaperi CEP: 60700-000 Fortaleza, Ceará. [www.uece.br](http://www.uece.br)  
CNPJ: 07885809//0001-97  
Fone: (0XX) 85 3101 9650 Fax: (0XX) 85 3101 9650 Home Page [www.propqppq.uece.br](http://www.propqppq.uece.br)  
e-mail: [secprpgp@uece.br](mailto:secprpgp@uece.br)

Fortaleza, 02 de Dezembro de 2013.

Prezado (a),

Gostaríamos de convidá-lo (a) a participar de uma pesquisa científica da Universidade Estadual do Ceará sobre políticas públicas de incentivo às atividades econômicas de base religiosa-cultural. Este estudo acadêmico está alinhado a outros estudos internacionais e tem como objetivo investigar o ambiente brasileiro.

Trata-se de uma entrevista coletiva, em um pequeno grupo, a ser conduzida por alunos do Mestrado em Administração da UECE juntamente com o professor doutor Paulo César de Sousa Batista. A pesquisa será realizada residência de endereço Rua José Alves de Figueiredo, 1686, Pimenta.

Sua participação é de fundamental importância para o desenvolvimento da pesquisa científica, e teremos o prazer de oferecer a todos um *coffee break*.

**Aguardamos a sua presença no dia 09 de Dezembro de 2013 (segunda-feira), às 19:00 horas, no endereço indicado acima. O término da entrevista está previsto para às 21:00 horas.**

Agradeceríamos que aceitação desse convite fosse confirmada com antecedência.

Em caso de alguma dúvida, por favor, faça contato com o aluno, Rodrigo Ábner, nos telefones: (88) xxxx-xxxx (TIM), (85) xxxx-xxxx (TIM), ou pelo fixo xxxx-xxxx.

Atenciosamente,

Professor Paulo Cesar de Sousa Batista  
Ph.D Illinois University - EUA  
Professor Adjunto - Universidade Estadual do Ceará

**Apêndice 2 – Convite do Grupo Focal (Juazeiro do Norte)**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ - UECE**  
**Curso de Mestrado Acadêmico em Administração - CMAAd**  
Av. Paranjana, 1700 Campus do Itaperi CEP: 60700-000 Fortaleza, Ceará. [www.uece.br](http://www.uece.br)  
CNPJ: 07885809//0001-97  
Fone: (0XX) 85 3101 9650 Fax: (0XX) 85 3101 9650 Home Page [www.propqppq.uece.br](http://www.propqppq.uece.br)  
e-mail: [secprpgp@uece.br](mailto:secprpgp@uece.br)

Fortaleza, 05 de Dezembro de 2013.

Prezado (a),

Gostaríamos de convidá-lo (a) a participar de uma pesquisa científica da Universidade Estadual do Ceará sobre políticas públicas de incentivo às atividades econômicas de base religiosa-cultural. Este estudo acadêmico está alinhado a outros estudos internacionais e tem como objetivo investigar o ambiente brasileiro.

Trata-se de uma entrevista coletiva, em um pequeno grupo, a ser conduzida por alunos do Mestrado em Administração da UECE juntamente com o professor doutor Paulo César de Sousa Batista. A pesquisa será realizada na sala do mezanino do SEBRAE em Juazeiro do Norte, localizado na Rua São Pedro, 193.

Sua participação é de fundamental importância para o desenvolvimento da pesquisa científica, e teremos o prazer de oferecer a todos um *coffee break*.

**Aguardamos a sua presença no dia 10 de Dezembro de 2013 (terça-feira), às 15:30 horas, no endereço indicado acima. O término da entrevista está previsto para às 18:00 horas.**

Agradeceríamos que aceitação desse convite fosse confirmada com antecedência.

Em caso de alguma dúvida, por favor, faça contato com o aluno, Rodrigo Ábner, no telefone: (9090) xxxx-xxxx (TIM) ou com a Simony Marins no telefone xxxx-xxxx.

Atenciosamente,

Professor Paulo Cesar de Sousa Batista  
Ph.D Illinois University - EUA  
Professor Adjunto - Universidade Estadual do Ceará

**Apêndice 3 - Autorização de pesquisa (Grupo Focal)****UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ - UECE**  
**Curso de Mestrado Acadêmico em Administração - CMAAd**

Av. Paranjana, 1700 Campus do Itaperi CEP: 60700-000 Fortaleza, Ceará. [www.uece.br](http://www.uece.br)  
CNPJ: 07885809//0001-97  
Fone: (0XX) 85 3101 9650 Fax: (0XX) 85 3101 9650 Home Page [www.propqppq.uece.br](http://www.propqppq.uece.br)  
e-mail: [secprppq@uece.br](mailto:secprppq@uece.br)

Juazeiro do Norte, \_\_\_\_\_ de Dezembro de 2013

**Autorização para participação de Entrevista em Grupo**

Declaro estar ciente do processo e das finalidades da pesquisa da qual irei participar e autorizo a coleta, análise e utilização das informações e imagens para fins científicos, referentes ao Projeto de dissertação de mestrado do aluno Rodrigo Ábner Gonçalves Menezes, vinculado ao Mestrado Acadêmico de Administração da Universidade Estadual do Ceará. Declaro estar a par ainda, de que meus dados serão preservados em sigilo.

Nome do Convidado: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

**Apêndice 4 - Autorização de pesquisa (Entrevista Qualitativa)****UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ - UECE**  
**Curso de Mestrado Acadêmico em Administração - CMAAd**

Av. Paranjana, 1700 Campus do Itaperi CEP: 60700-000 Fortaleza, Ceará. [www.uece.br](http://www.uece.br)  
CNPJ: 07.885.809/0001-97  
Fone: (0XX) 85 3101 9650 Fax: (0XX) 85 3101 9650 Home Page [www.proppqg.uece.br](http://www.proppqg.uece.br)  
e-mail: [secprpgp@uece.br](mailto:secprpgp@uece.br)

Fortaleza, \_\_\_\_\_ de Março de 2014

**Autorização para participação de Entrevista**

Declaro estar ciente do processo e das finalidades da pesquisa da qual irei participar e autorizo a coleta, análise e utilização das informações e imagens para fins científicos, referentes ao Projeto de dissertação de mestrado do aluno Rodrigo Ábner Gonçalves Menezes, vinculado ao Mestrado Acadêmico de Administração da Universidade Estadual do Ceará. Declaro estar a par ainda, de que meus dados serão preservados em sigilo.

Nome do Convidado: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_