



A CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS DE MICRO E PEQUENO PORTE DA ECONOMIA CRIATIVA

1- Aline Santos de Almeida*

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Sergipe (PROPADM/ UFS-SE), Brasil.
aline.almeida@outlook.com.br
<http://lattes.cnpq.br/3184594534890920>

2- Rivanda Meira Teixeira

Doutora em Administração pela Cranfield University - Inglaterra.
Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Sergipe (PROPADM/ UFS-SE).
rivandateixeira@gmail.com
<http://lattes.cnpq.br/9843881511690849>

Diego Maganhotto Coraiola – Editor Geral

Editor responsável pela submissão:

Diego Maganhotto Coraiola.

Artigo analisado via processo de revisão duplo cego (*Double-blind*).

Recebido em: 13/04/2016

Aprovado em: 23/08/2016

Última Alteração: 17/08/2016

* Contato Principal: Av. Marechal Rondon, s/n Jardim Rosa Elze, Prédio Departamental 2 do CCSA, 1º andar, Campus Universitário, São Cristóvão – SE, CEP 49100-000.

A CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS DE MICRO E PEQUENO PORTE DA ECONOMIA CRIATIVA

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar a criação de negócios de micro e pequeno porte da economia criativa. Pretendeu-se especificamente identificar as fontes de inspiração para concepção e desenvolvimento da ideia; verificar como os empreendedores avaliaram e exploraram as oportunidades de negócio; analisar as atividades realizadas no período de preparação e gestação e, por fim, relatar os obstáculos percebidos durante a fase de criação. O método de pesquisa adotado foi o de estudos de casos múltiplos e foram selecionados cinco casos de acordo com a classificação apresentada pela UNCTAD (2010). Como resultados pode-se destacar que os negócios analisados atuam em diferentes setores da economia criativa e possuem, em geral, pouco tempo em atividade. As ideias dos negócios foram originadas essencialmente com base em experiências anteriores e conhecimentos adquiridos pelos empreendedores ao longo de suas vidas em áreas que possuíam interesse pessoal. Todos os empreendedores enxergaram na família e nos amigos as fontes fundamentais de apoio durante a criação do negócio, contribuindo para que pudessem dedicar-se aos seus empreendimentos. Dentre os obstáculos identificados, o maior deles foi a ausência de reconhecimento do mercado, seguida pela dificuldade em contratar funcionários qualificados, estabelecer parcerias e vender seus produtos/serviços.

Palavras-chave

Criação de negócios; Economia criativa; Micro e pequenas empresas.

THE CREATION PROCESS OF MICRO AND SMALL BUSINESS OF THE CREATIVE ECONOMY

ABSTRACT

The study aimed to analyze the creation of micro and small business of the creative economy. Specifically intended to identify the sources of inspiration for the design and development of the idea; check how entrepreneurs evaluated and explored business opportunities; analyze the activities carried out during the period of preparation and conception, and finally report the difficulties observed during the creation phases. The research method adopted was the multiple case studies and were elected five cases according to the classification presented by UNCTAD (2010). Some results were noted such as that the business were found in different sectors of the creative economy and have generally little operation time. The business ideas originated essentially based on previous experience and knowledge acquired by entrepreneurs throughout their lives in areas that had personal interest. All entrepreneurs foresee on family and friends fundamental sources of support for the creation of the business, so that they could devote themselves to their enterprises. Among the identified obstacles, was the lack of recognition of the market, followed by difficulty in hiring qualified employees, establish partnerships and sell your products / services.

Keywords

Business creation; Creative economy; Micro and small enterprises.

1 Introdução

Em evolução, a economia criativa tem como alicerces ativos criativos que promovem crescimento e desenvolvimento econômico (UNCTAD, 2010). As indústrias criativas que são consideradas o centro da economia criativa, constituem o foco de pesquisas por um número crescente de acadêmicos, especialistas da indústria e decisores políticos (incluindo todos os níveis de governo) há mais de uma década (Watterson, 2008).

O estudo das indústrias criativas adquire relevância em função da sua representatividade econômica. Em 2011, 243 mil empresas brasileiras formavam o núcleo da indústria criativa e estima-se que geravam um Produto Interno Bruto equivalente a R\$ 110 bilhões, ou 2,7% de tudo o que é produzido, o que coloca o país entre os maiores produtores de criatividade do mundo (FIRJAN, 2012). Para Zardo e Mello (2012), as “indústrias criativas” contribuem não apenas com o PIB de seus países, mas exportam seus produtos e modos de vida e representam a terceira maior indústria do mundo, superada apenas pela do petróleo e armamentista, tendo como principal insumo a criatividade. Para as autoras, os micro e pequenos empreendimentos possuem um relevante papel no cenário econômico do país como um todo, sendo ainda mais importantes no campo das indústrias criativas.

Segundo Arvola, Kuttim e Venesaar (2011), o Estado deve implementar medidas de apoio que visem contribuir para o desenvolvimento da criatividade, da inovação e crescimento econômico das indústrias criativas, bem como de competências empreendedoras dos empresários criativos. Entretanto, para Watterson (2008), os empreendedores criativos não têm recebido atenção suficiente no meio acadêmico, o que demanda a realização de estudos que explorem as peculiaridades da indústria criativa em relação a outras indústrias.

Considerando as ideias como fator primordial para criatividade e inovação e como ponto de partida de cada processo empreendedor, sua importância talvez seja ainda maior nas indústrias criativas (Peterka, Delić & Matešić, 2012). Este estudo tem como objetivo central analisar a criação de negócios de micro e pequeno porte da economia criativa. A fim de atingir o objetivo proposto, pretende-se especificamente: (1) identificar as fontes de inspiração para concepção e desenvolvimento da ideia, (2) verificar como os empreendedores avaliaram e exploraram as oportunidades de negócio, (3) analisar as atividades realizadas no período de preparação e gestação, que antecedem o lançamento dos negócios e, por fim, (4) relatar os obstáculos percebidos durante a fase de criação. Após essa introdução, buscou-se, na segunda seção, apresentar noções relevantes sobre economia e indústria criativas, seguida da metodologia utilizada no estudo. A seguir a análise comparativa dos casos pesquisados e, por fim, as principais conclusões e recomendações para estudos futuros.

2 Economia e Indústrias Criativas

Desenvolvida no contexto imaterial do trabalho, a Economia Criativa surge adaptando informação e conhecimento a uma nova realidade na qual habilidades de aprendizagem e comunicação despontam como modernos insumos produtivos e motivam uma reestruturação das estratégias e dinâmicas organizacionais, bem como dos modelos de negócios atuais (Pires & Albagli, 2012).

Para o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido (DCMS, 2001, p. 05), as indústrias criativas são “aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm um potencial de riqueza e criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual”.

Publicado pelo professor de economia Ricard Caves em 2000, o livro “Creative industries: contracts between art and commerce” foi pioneiro no âmbito acadêmico (Silva, 2012). No ano seguinte a esta publicação, Throsby (2001) reintroduziu a cultura nos debates sobre as indústrias criativas e versou especialmente sobre a criatividade, a propriedade intelectual e o significado simbólico empregados na produção de produtos e serviços culturais. Em complemento aos estudos de Throsby (2001), Hartley (2008) propôs uma definição que vincula cultura e tecnologias, destacando que as indústrias criativas imprimem a convergência entre as artes criativas, as indústrias culturais e as novas tecnologias de mídia (TICs). Dentre as inúmeras classificações presentes na literatura, optou-se por empregar neste estudo a classificação da UNCTAD (2010), visualizada na Figura 1.

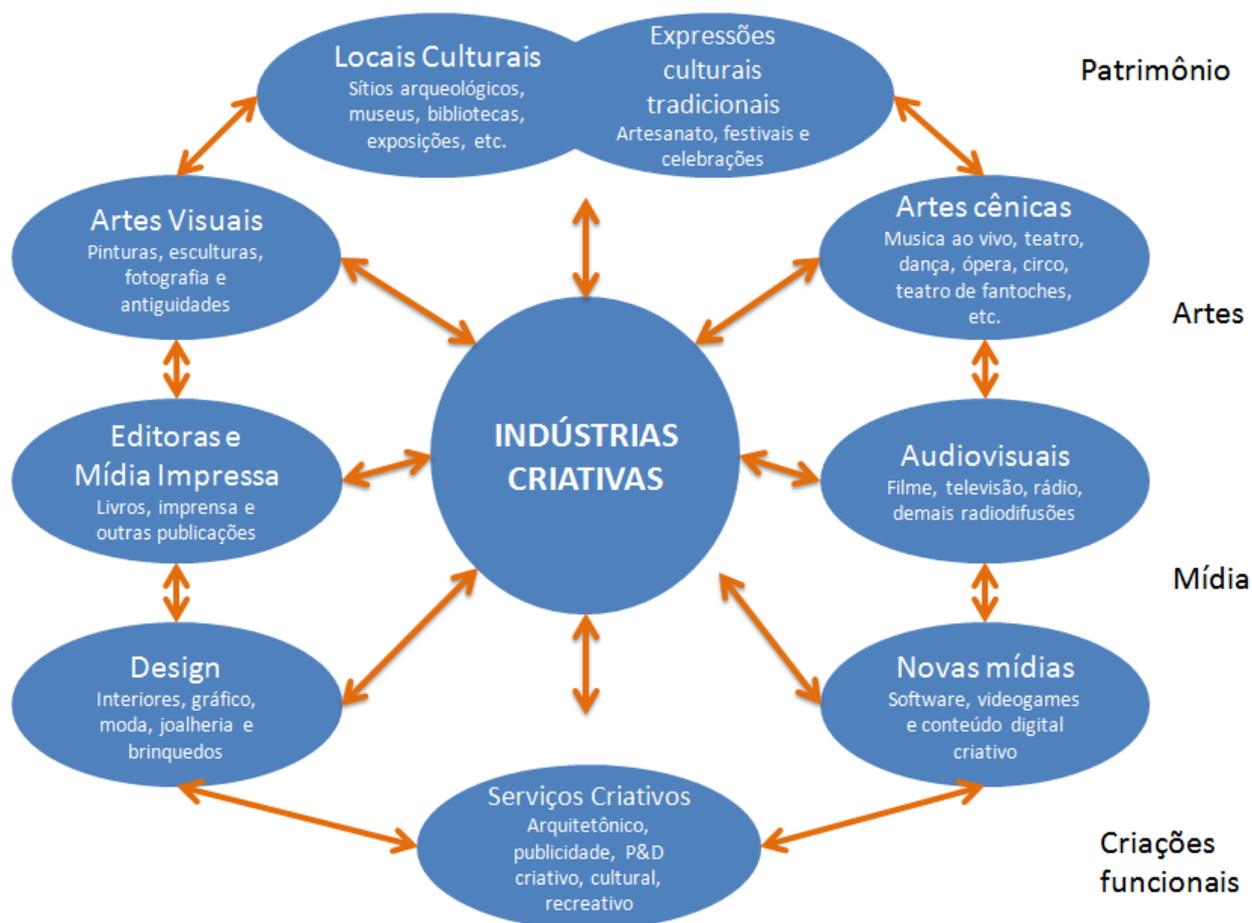


Figura 1 - Classificação das Indústrias Criativas
Fonte: UNCTAD (2010)

No Brasil, o tema ganha destaque a partir de 2004, quando a XI reunião da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) acontece no país e aborda o debate acerca das indústrias criativas na ótica dos países em desenvolvimento. Desta conferência em diante, o tema passou a constar na agenda política internacional de desenvolvimento econômico (Santos-Duisenberg, 2011) e no contexto nacional (Silva, 2012).

Destaca-se que, de forma distinta do que é considerado em um número considerável de países anglo-saxões, asiáticos e latinos, o Brasil não seguiu o uso da expressão “indústrias criativas” para representar os empreendimentos que atuam no campo da Economia Criativa, optando pelo termo “setores criativos”. Outra diferença entre o Brasil e outras localidades versa sobre o escopo dos setores criativos. A partir de 1986, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) estabeleceu um escopo de categorias culturais, com a definição de setores e atividades para a realização de pesquisas e análises estatísticas. Ainda no contexto do Brasil, alguns setores criativos possuem configurações diferentes do usual, sendo agrupados de forma diferente ou ganhando novos contornos, vide os setores envolvem as culturas afro-brasileiras e indígenas, como pode ser observado na Figura 2.

Considerada um setor econômico de maior crescimento no mundo e um dos maiores impulsionadores do empreendedorismo mundial, a economia criativa proporciona grandes ganhos no que se refere a geração de renda, criação de empregos e exportação (SEBRAE NACIONAL, 2015).

De acordo com o Sebrae Nacional (2015), o crescimento mundial da indústria criativa é de 8,8% ao ano e estima-se que, no Brasil, a massa salarial gerada pelo núcleo criativo movimente o equivalente a 2,7% do total produzido no país. Este valor seria ainda maior, caso seja considerada a produção de toda a cadeia criativa (somando ao núcleo criativo as atividades relacionadas e de apoio), totalizando 18% do Produto Interno Bruto (PIB) Nacional.

Escopo dos setores criativos (Unesco)		Escopo dos setores criativos (Ministério da Cultura)	
Setores Criativos Nucleares	Atividades associadas	Categorias Culturais	Setores
Patrimônio natural e cultural	Museus Sítios históricos e arqueológicos Paisagens culturais Patrimônio natural	Campo do Patrimônio	Patrimônio material Patrimônio imaterial Museus Arquivos
Espectáculos e celebrações	Artes de espetáculo Festas e festivais Feiras	Campo das Expressões culturais	Artesanato Culturas populares Culturas indígenas Culturas afro-brasileiras Artes visuais Arte digital
Artes visuais e artesanato	Pintura Escultura Fotografia Artesanato	Campo das Artes de espetáculo	Dança Música Circo Teatro
Livros e Periódicos	Livros Jornais e revistas, Outros materiais impressos Bibliotecas (incluindo as virtuais) Feiras do livro	Campo do Audiovisual/do Livro/da Leitura e da Literatura	Cinema e vídeo Publicações e mídias impressas
Audiovisual e mídias interativas	Cinema e vídeo TV e rádio (incluindo internet) Internet <i>podcasting</i> Videogames (incluindo <i>onlines</i>)	Campo das Criações Culturais e Funcionais	Moda Design Arquitetura
Design e serviços criativos	Design de moda Design gráfico Design de interiores Design paisagístico Serviços de arquitetura Serviços de publicidade		

Figura 2: Comparação entre os escopos da Unesco e do MinC
Fonte: Autoras.

O Ministério da Cultura do Brasil (Brasil, 2011) destaca que, apesar do efetivo potencial de crescimento das indústrias criativas, alguns obstáculos têm impedido sua expansão e elenca cinco desafios fundamentais para a elaboração e implementação de políticas públicas para o desenvolvimento da economia criativa no Brasil, sendo eles: (1) Levantamento de informações e dados da Economia Criativa; (2) Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos; (3) Educação para competências criativas; (4) Desafio – Infraestrutura de criação, produção, distribuição/circulação e consumo/fruição de bens e serviços criativos e, (5) Criação/adequação de Marcos Legais para os setores criativos.).

3 A Criação de Negócios na Economia Criativa

A criação de negócios, segundo Gartner (1988) representa a atividade central do empreendedorismo. Para Shane e Venkataraman (2000) é necessário que existam oportunidades empreendedoras, deste modo, o campo do empreendedorismo envolve o estudo das fontes, processos e indivíduos que descobrem, avaliam e exploram as oportunidades.

Embora ideias empreendedoras surjam de inspiração, atenção sustentada e intenção são necessárias para que essas ideias se manifestem. Desta forma, é possível afirmar que ideias e intenções empreendedoras representam bases importantes para o desenvolvimento do novo empreendimento (Bird, 1988). Para Davidsson e Gordon (2012), examinar os primeiros estágios de criação de negócios é uma tarefa importante e desafiadora para pesquisa sobre empreendedorismo. Como destacam Teixeira, Ducci, Sarrassini, Munhê e Ducci, (2011), as características pessoais dos empreendedores e os fatores que influenciam suas escolhas, ações e comportamentos são temas relevantes para a compreensão do processo de criação de negócio.

Borges, Filion e Simard (2008) apontam que o processo de criação de uma nova empresa é dinâmico, complexo e não linear, o que leva alguns autores, visando facilitar a compreensão e o estudo do fenômeno, a esquematizá-lo dividindo em etapas ou fases, cada uma delas composta por diversas atividades ou eventos. Tendo como base o modelo teórico de criação e negócios de quatro estágios desses autores, Teixeira (2012) realizou estudo para analisar o processo de criação de negócios, identificando os estágios de iniciação, preparação, start up e consolidação.

Na visão de Peterka, Delić e Matešić (2012) toda criação de um negócio tem início com uma ideia empreendedora, bem como avaliação e análise dessa ideia para verificar sua viabilidade e se possui potencial para se tornar um negócio bem-sucedido. Os autores ainda apontam que, ao longo do processo de buscar e criar uma oportunidade de negócio, o pensamento criativo é de grande importância, pois pode permitir que uma oportunidade empreendedora seja identificada e transformada em um empreendimento bem-sucedido.

Complementando esse argumento Tu e Yang (2013) destacam que a criatividade contribui não apenas para a descoberta de novas oportunidades de negócio, mas também desempenha um importante papel na tomada de decisões ao longo de todo o processo de criação de empresas. Swedberg (2006) aponta que o empreendedor que atua nas indústrias criativas poderia ser conceituado como alguém que faz combinações, nas quais a arte seria um dos elementos principais. Deste modo, enquanto o empreendedor econômico tem como principal objetivo a criação de algo novo (e rentável) na área da economia, o empreendedor cultural partilharia do mesmo objetivo, porém, na área da cultura.

De acordo com Parkman, Holloway e Sebastiao (2012), a maioria das pesquisas que exploram o empreendedorismo no contexto das indústrias criativas tem centrado suas pesquisas sobre a arte individual ou de empreendedores culturais. Conforme apresentado por Wilson e Stokes (2002), os empreendedores culturais têm sido reconhecidos por sua contribuição tanto na geração de novos empregos e para o crescimento econômico, quanto por proporcionar um "novo" modelo de trabalho e de produção criativa. Os autores também listam quatro características associadas ao trabalho desses empreendedores: demarcação confusa entre consumo e produção, demarcação confusa entre o que é ou não trabalho, combinação entre valores individualistas e trabalho colaborativo e ser parte de uma comunidade criativa maior.

Para Swedberg (2006), apesar de que o resultado econômico é, muitas vezes, um componente crucial do empreendedorismo cultural, ele não constitui o seu principal foco. O que levaria a considerar, conforme o autor, que o empreendedorismo cultural pode ser definido como a realização de uma nova combinação que resulta em algo novo e apreciado na esfera cultural. Chaston (2008) assinala que a indústria criativa é um excelente exemplo no qual estilo de vida é visto como mais importante que ganho financeiro. O autor aponta que nos setores da indústria criativa, existem indivíduos que acreditam que o mercado deve determinar a produção, enquanto outros veem esse conceito como prejudicial à sua liberdade artística.

Na percepção de Milićević, Ilić e Sofronijević (2013) as indústrias criativas trazem novas ideias, mudanças na forma de pensar e de estilo de vida e são adequados, pela sua natureza, para adaptar-se às necessidades e exigências dos consumidores no processo de customização de produtos e serviços. Essas indústrias possuem capacidade para contribuir consideravelmente para o aumento da competitividade das empresas e das economias no mercado global, representando atualmente um setor emergente do comércio mundial. Gomes (2008) pondera que a existência de ideias e oportunidades voltadas à economicidade da cultura oferece uma opção para a atuação empreendedora por propiciar novos hábitos de consumo, acesso a novas tecnologias e mecanismos de produção e administração e atividades intelectuais - culturais e criativas - proporcionando investimentos, geração de emprego e renda, resultando em propriedade intelectual e resultados financeiros.

De acordo com Ball (2003), o setor criativo é composto predominantemente por microempresas e pequenas e médias empresas que possuem características e necessidades específicas. Arvola, Kuttim e Venesaar (2011) identificaram que o setor das indústrias criativas é fragmentado na medida em que possui um grande número de pequenas empresas e um pequeno número de grandes empresas. Esta constatação levou as autoras a concluir que as características das pequenas empresas se aplicam ao setor criativo.

4 Metodologia

O método de pesquisa adotado foi o de estudos de casos múltiplos que, de acordo com Yin (2010), parte das premissas: a) que pouca informação existe sobre o tema, logo, mais de uma empresa analisada pode trazer informações complementares sobre um assunto pouco explorado e

b) um estudo de caso único poderia gerar distorções na análise devido às peculiaridades da empresa analisada. Foram selecionados cinco casos de empresas da economia criativa, de acordo com a classificação apresentada pela UNCTAD (2010), de micro e pequeno porte.

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas, pois, conforme Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (2001), as entrevistas permitem que temas complexos sejam explorados em profundidade. As entrevistas foram realizadas com cinco empreendedores que criaram negócios criativos. Inicialmente, pretendia-se realizar entrevistas pessoais com os empreendedores, com base em um roteiro semiestruturado, entretanto, após tentativas frustradas de agendamento, em dois casos, a realização de entrevistas pessoais com os participantes não foi possível de ser realizada. Como alternativa, esses dois empreendedores se prontificaram a responder os questionamentos se fossem encaminhados por meio de correio eletrônico.

De forma semelhante aos estudos de O'Connor e Madge (2003), os entrevistados já estavam familiarizados com métodos de comunicação virtual – a comunicação inicial com ambos havia sido realizada por intermédio de uma rede social virtual – e a entrevista baseada em internet pareceu um método prático e inovador de pesquisa. A realização de entrevistas online (também chamadas e-interviews) foi considerada um método válido para pesquisas qualitativas (Bampton & Cowton, 2002; Holge-Hazelton, 2002; Meho, 2006), todavia, demandou um procedimento específico. O roteiro foi encaminhado aos entrevistados contendo informações referentes a pesquisa, como objetivo, tempo médio de duração, entre outras, e solicitando respostas com o máximo detalhamento. Após retorno das respostas, as entrevistas foram analisadas e, em casos em que as respostas não se mostraram coerentes ou suficientes, foi solicitado aos entrevistados que as complementassem.

As demais entrevistas, realizadas pessoalmente, foram gravadas em áudio, com o consentimento dos entrevistados e transcritas, gerando um relato escrito do conteúdo oral. Após a transcrição e a correção de eventuais erros, uma cópia do documento foi enviada aos entrevistados para verificação final, para que fosse garantida a sua validade. Além disso, páginas pessoais e blogs das empresas na internet foram consultados para possível complementação de informações. A Figura 3 apresenta as categorias analíticas e os elementos que pautaram a elaboração do roteiro de entrevistas e a posterior análise dos casos.

Categorias analíticas	Elementos de Análise
Caracterização dos Empreendedores e dos Empreendimentos	Idade, Sexo, Estado Civil, Escolaridade Classificação do setor criativo Tempo de existência do negócio
Origem da ideia	Conhecimento do empreendedor sobre o setor, Experiências anteriores, Redes de relacionamentos (família, amigos), Presença na família
Avaliação e exploração de oportunidades	Realização de planejamento formal, Acesso a informações sobre o setor Formas de aquisição de conhecimentos sobre negócios
Preparação e lançamento do negócio	Mobilização de recursos, Formação de equipe, Desenvolvimento dos primeiros produtos/serviços, Formalização, Aquisição de equipamentos e instalações, Formação de parcerias
Obstáculos identificados	Ausência de apoio familiar e de amigos, Dificuldade em obter recursos financeiros, Ausência de mão-de-obra qualificada, Burocracia, Outros

Figura 3: Categorias e elementos de análise
Fonte: Autoras.

Inicialmente, os casos selecionados foram descritos de forma individual e classificados conforme o setor criativo. Posteriormente, foi adotada a técnica de análise comparativa (cross-case analysis) que, de acordo com Eisenhardt (1989), permite que as diferenças e semelhanças entre os casos sejam apresentadas. Para a autora, existem três táticas que podem ser implementadas para a análise comparativa entre casos: (1) selecionar categorias ou dimensões e buscar semelhanças e diferenças em um grupo, (2) analisar semelhanças e diferenças entre grupos, o que pode resultar em novas categorias e conceitos e (3) dividir os dados de acordo com suas fontes, explorando percepções únicas a partir de diferentes tipos de coleta de dados. Na presente pesquisa, foram utilizadas as táticas 1 e 2, pois buscou-se identificar semelhanças e diferenças entre os negócios criativos analisados, bem como apresentar uma comparação entre os resultados obtidos e o levantamento teórico realizado.

5 Análise Comparativa dos Casos

Os cinco casos são analisados comparativamente a partir das categorias analíticas e elementos de análise apresentados na Figura 4: perfil dos empreendedores e seus empreendimentos, origem das ideias, avaliação e exploração das oportunidades, preparação e lançamento do negócio, obstáculos identificados.

5.1 Perfil dos Empreendedores e seus Empreendimentos

A fim de contextualizar, inicialmente, o quadro 03 apresenta o resumo de informações dos empreendedores que foram entrevistados, com informações como idade, estado civil, escolaridade, experiências anteriores.

Nome	Idade	Estado Civil	Escolaridade	Experiências anteriores	Negócio
Empreendedor 1	26	solteiro	Pós-graduação	Bailarino, diretor de dança	Centro de Cultura
Empreendedora 2	35	casada	Especialização artes visuais	Consultora, arquiteta	Atelier
Empreendedor 3	28	solteiro	Superior	fotógrafo	Empresa musical
Empreendedor 4	32	solteiro	Superior	Não tem	Empresa arquitetura
Empreendedor 5	31	solteiro	Superior	Não tem	Empresa jogos eletrônicos

Figura 4: Perfil dos Empreendedores
Fonte: Autoras.

O nível de escolaridade dos empreendedores pode ser considerado elevado, uma vez que todos concluíram o nível superior e dois deles possuem pós-graduação. Apenas os empreendedores 4 e 5 não possuem experiências profissionais anteriores à criação do negócio. Arvola, Kuttim e Venesaar (2011) constataram que uma das melhores formas de obtenção de competências empreendedoras consiste na combinação de aprendizagem e experiências profissionais. No caso dos entrevistados, ambos são graduados em áreas correlatas dos seus negócios, o que lhes proporcionou conhecimentos relevantes para as atividades que viriam a desempenhar. Apesar de apontar não ter experiência anterior na área, o empreendedor 4 destacou que, durante a infância, vendeu biscoitos nos intervalos das aulas, atividade considerada importante para sua percepção de negócio: “Fico feliz em dizer isso, porque acreditava desde então que tinha o feeling para se trabalhar com contato a pessoas e mexer com grana”.

Os negócios analisados atuam em setores distintos, conforme classificação da UNCTAD (2010) apresentada na metodologia desta pesquisa. A primeira empresa foi criada em 2012, o Centro de Cultura e Artes, e pertence ao setor de Artes Cênicas. Nesse segmento, as atividades de produção de espetáculos de teatro e dança – na qual está situado o centro – possuíam destaque, com 8.493 estabelecimentos.

A segunda, o Atelier, foi aberto ao público em 2011. O local propõe-se, conforme exposto em sua missão, a desenvolver produtos e a prestar serviços relacionados tanto ao artesanato local quanto a trabalhos artísticos contemporâneos, contribuindo com o incremento da produtividade artístico-artesanal e respeitando a identidade cultural sergipana. Essas características o classificam como pertencente ao setor de Expressões Culturais.

A terceira, empresa musical, criada em 2008, tem como foco a cena musical sergipana e representa o setor de Artes Visuais, apesar que, ao analisar sua atuação na totalidade, percebe-se proximidade com o setor de Artes Cênicas.

Já a quarta, a empresa de arquitetura, está há três anos no mercado. É direcionada à execução de projetos arquitetônicos de residências e comércios, desde projetos de fundação à decoração de interiores. Seus principais clientes são empresários que valorizam a arquitetura do seu estabelecimento comercial para atrair clientes, e indivíduos que buscam projetos residenciais visando à construção de um lar mais acolhedor e estudado através de suas dimensões/espacos/conforto.

A quinta empresa de jogos eletrônicos atua no setor de novas mídias e trabalha com produção de jogos eletrônicos desde 2004. A empresa ultrapassou as fronteiras brasileiras, ao trabalhar com uma base de clientes que engloba países como Finlândia, Índia, Japão e Estados Unidos. Esta empresa valoriza dinamismo e eficiência em suas atividades, além de possuir uma equipe bem treinada e motivada, o que lhes permite introduzir conceitos modernos em suas criações.

Conforme observado nos casos, os empreendedores possuem conhecimentos específicos nos setores criativos em que atuam. De acordo com o Guia do Empreendedor Criativo (SEBRAE NACIONAL, 2015), estes empreendedores são diferenciados ao passo que assumem atuam em dois campos distintos e complementares nesta dinâmica produtiva, atuando como gestores de pequenos empreendimentos e fomentadores de cultura.

5.2 Origem das Ideias

Nessa categoria são examinadas as fontes de inspiração, as experiências anteriores e como as redes de relacionamento (networks) e a presença da família contribuíram com essas ideias.

As fontes de inspiração dos empreendedores para o surgimento das ideias consistiram basicamente no conhecimento do setor de atuação adquirido durante a graduação ou através de experiências anteriores. No centro de cultura, a ideia de criar a escola de dança surgiu a partir da experiência anterior do empreendedor em uma companhia de dança, criada em 2007. A ideia da empresa musical também surgiu a partir de experiências anteriores, em 2008, quando os empreendedores, que fotografavam a cena musical independente de Sergipe, influenciados por dois fotógrafos paulistas, resolveram trabalhar juntos. Segundo o entrevistado, a decisão de criar um negócio com seu amigo e sócio proporcionou um somatório de olhares, contribuindo para a obtenção de resultados mais completos e diversificados. No atelier, a ideia do negócio surgiu quando a empreendedora 2 ainda estava cursando Arquitetura e Urbanismo, por volta de 1996. No entanto, diferente da configuração atual do negócio, a ideia apresentava-se apenas como um atelier para produção de peças cerâmicas e somente após a realização de um estágio internacional foi que a ideia inicial remodelou-se até assumir a estrutura atual do negócio.

Na empresa de arquitetura, a ideia de iniciar o negócio também surgiu desde a época de faculdade, quando o empreendedor 4 percebeu que seu foco de atuação seria um trabalho autônomo, direcionado a um contato mais próximo com pessoas. Para o referido empreendedor, o que o influenciou na decisão de criar a o negócio foi a proximidade com professores que já tinham suas empresas relacionadas ao ramo da arquitetura e com um amigo específico de sala de aula, com o qual pode compartilhar alguns projetos em parceria. No caso da empresa de jogos eletrônicos, a ideia do negócio surgiu por influência do então diretor de uma incubadora que estava sendo formada na universidade. O diretor conhecia o sócio do entrevistado e acabou convidando-o a integrar o primeiro grupo de empresas incubadas. O empreendedor 5 ressalta que, apesar de não possuir experiência na área e não conhecer o mercado, ele e o sócio possuíam interesse em atuar na área, e o convite do diretor acabou surgindo como um motivador para a criação do negócio.

Apenas o empreendedor 1 indicou que a motivação para iniciar o negócio surgiu de uma necessidade. Para os demais entrevistados, a realização pessoal e a percepção de oportunidades foram os principais motivadores. No entanto, convém ressaltar que esse empreendedor já possuía como atividade anterior a direção de uma companhia de dança e que o centro de cultura surgiu como um complemento, por isso foi classificado como necessidade.

De acordo com Machado, Borges, Paiva Junior, Gimenez, Lima e Nassif (2013), as networks ou redes sociais representam fontes de oportunidades. Teixeira et al. (2011) constataram que a empreendedora percebia a família como fonte de conquistas, pelo apoio e motivação que recebeu deles em diferentes fases do negócio. Na presente pesquisa, todos os empreendedores expuseram a importância do apoio da família e dos amigos durante a criação do negócio.

Para o empreendedor 4, o apoio recebido foi exclusivamente emocional, já para o empreendedor 1, a família - principalmente o pai, considerado sócio no empreendimento - foi além do apoio financeiro, contribuindo com investimentos para compra e auxiliando na solicitação de empréstimo. A empreendedora 2 destacou que o apoio que recebeu de familiares e amigos teve grande importância, pois eles não estavam apoiando apenas a abertura do negócio, mas uma realização pessoal. Para o empreendedor 3, o apoio veio principalmente após a percepção da novidade da ideia, pois não havia negócios semelhantes na cidade de Aracaju. Segundo o empreendedor 5, nos primeiros anos da empresa, os ganhos são poucos e a ajuda dos familiares torna-se necessária. No caso específico da sua família, o entrevistado apontou que a formação dos pais - contador e administradora - as suas experiências de trabalho, pois ambos trabalharam no Sebrae e o conhecimento sobre empreendedorismo foram muito importante na fase inicial do negócio.

Em seu estudo, Teixeira (2012) contatou que nenhum dos empreendedores entrevistados tinha familiares com negócios voltados para o setor em que atuava, neste sentido, a escolha pela criação de negócio no setor ocorreu em decorrência de várias motivações. No presente estudo, buscou-se identificar se os entrevistados possuíam empreendedores na família e, caso possuíssem, estes

deveriam levantar se houve uma possível influência dos familiares para a decisão de criar um negócio. Os empreendedores 3, 4 e 5 apontaram que não possuíam empreendedores na família. Segundo a empreendedora 2, apesar do apoio recebido e de possuir familiares com negócios próprios, a decisão de empreender não aconteceu por referência familiar. Por sua vez, o empreendedor 1 citou que observar tios empreendedores o incentivou a criar. Cabe destacar que, com exceção da empreendedora 2, todos os entrevistados citaram indivíduos que os influenciaram no início do negócio: familiares, professores, colegas e contatos profissionais. Em sua pesquisa, Borges, Fillion e Simard (2008) identificaram que, ao analisar empreendedores entre 18 e 34 anos, conversas com familiares e amigos representam uma das principais fontes de obtenção de ideias de negócios.

Neste sentido, os resultados corroboram a literatura ao passo que destacam a importância não apenas da inspiração, mas da percepção de fatores externos, como apoio de familiares e amigos, conhecimento e intenções empreendedoras para geração, descoberta, análise e exploração de ideias (Bird, 1988; Shane & Venkataraman, 2000; Peterka, Delić & Matešić, 2012).

5.3 Avaliação e Exploração das Oportunidades

Nessa categoria foram verificadas a existência de planejamento formal, o acesso às informações sobre o setor e as formas como os empreendedores buscaram conhecimento para gerenciar os seus negócios.

A empreendedora 2 decidiu transformar a ideia em um negócio, contrariando opiniões que apontavam não ser possível viver de artesanato, e por ela acreditar que isso seria possível. Deste modo, realizou cursos da área de gestão e, em especial, um curso de Design Estratégico que lhe proporcionou um estágio internacional, durante o qual a ideia inicial foi sendo remodelada até assumir a estrutura atual do negócio. Além da graduação e dos cursos na área de negócios, ela buscou profissionalização em cerâmica e viajou para obter visões mais amplas, em eventos e congressos com participação de outros ateliês, sempre buscando atualização profissional e intelectual.

No caso do centro cultural, a dança faz parte do empreendedor 1 desde cedo e quando percebeu que a dança era mais que um hobby, passou a estudar mais profundamente, o que o levou a cursar uma faculdade, começar a companhia de dança e colher frutos pelo trabalho, dedicação e pesquisas, como a medalha “Tobias Barreto”, medalha de mérito cultural do Estado de Sergipe. As experiências anteriores também tiveram muita importância para a criação do negócio e avaliação de oportunidades. Para o empreendedor 1 trabalhar em outras escolas lhe permitiu ter uma visão de gestão e identificar qual seria a melhor localização para instalar o negócio. Sabendo da existência de uma região na cidade onde existe uma maior concentração de escolas de dança, o empreendedor optou por implantar o centro em um local em que elas não existissem ou, se existissem, sua qualidade não fosse equiparada a que ele propunha.

O interesse do empreendedor 4 em trabalhar com arquitetura surgiu da necessidade de fazer o que gosta, projetar. A partir deste ponto, o empreendedor percebeu que o ideal seria realmente alugar um espaço para que pudesse receber os clientes da melhor maneira e iniciar suas atividades. Para o empreendedor 3, o interesse pela área do negócio musical nasceu de uma experiência vivida desde 2003 na produção de shows de *punk* e *hardcore*, o que culminou no direcionamento do foco de trabalho fotográfico para a música, por possuir conhecimentos de mercado tanto em âmbito local como nacional. Após os primeiros trabalhos e, principalmente, após a repercussão alcançada nas redes sociais, que representam o principal veículo de divulgação dos trabalhos, ele e seu sócio perceberam que era válido investir no negócio usando seu próprio capital. Para o empreendedor 3 o negócio que começou informalmente passou a ficar cada vez mais profissional e isso se concretizou mais fortemente em 2012 quando lançaram o primeiro livro de fotografia de música de Sergipe e um dos poucos da categoria em nível nacional. De acordo com o empreendedor 5 o interesse pela área de desenvolvimento de jogos surgiu durante a faculdade. Ele e o sócio sempre desenvolveram jogos, mas não possuíam a visão de que este mercado poderia ser explorado e que poderiam obter lucros através dele. Apenas quando surgiu a oportunidade de montar um negócio na incubadora foi que começaram a pesquisar o mercado para identificar se seria viável e, ao final, constataram que seria.

Em relação a realização de planejamento formal para percepção da viabilidade do negócio, o empreendedor 4 assinalou que nenhum planejamento foi realizado. Identificou que seria válido investir na criação exclusivamente por acreditar no sucesso do negócio: “Fui no intuito de dar certo”, destaca. Entretanto, o entrevistado citou que, apesar de não ter feito planejamento formal e não contar com auxílio de órgãos de fomento ao empreendedorismo ou consultorias especializadas, participou de cursos e eventos para adquirir conhecimentos específicos sobre a criação do negócio. De forma semelhante, o empreendedor 3 apontou que ele e o sócio não realizaram planejamento

formal para identificar a viabilidade do negócio e, além disso, o entrevistado não realizou cursos ou participou de eventos para adquirir conhecimentos específicos sobre a criação no negócio, como explica: "... fomos direto para a prática e à medida que vimos que estava dando certo, fomos investindo tempo, dinheiro para comprar novos equipamentos, cursos etc."

No caso do empreendedor 5, o entrevistado relatou que houve tentativas de elaborar um plano de negócios, mas que não chegaram a ser completadas. Como relata, o desenvolvimento do comportamento empreendedor possui mais importância que o conhecimento técnico de negócios: "Não precisa saber fazer um plano de negócio. Não precisa conhecer um balanço completo. [...] Precisa agir como um empreendedor antes de tudo", assinalou. Apesar disso, para obtenção de informações, o entrevistado citou que realizou diversos cursos e treinamentos na área de negócios, mas que nenhum foi tão representativo quanto o "EMPRETEC", conforme destacado: "Eu fiz vários outros cursos, de plano de negócios, financeiro, RH. E todos os outros cursos não fizeram diferença nenhuma na minha vida, mas o 'EMPRETEC' realmente fez uma diferença porque trabalha com o comportamento do empreendedor, isso foi o que me ajudou bastante". O empreendedor 1 também esclareceu não ter realizado qualquer planejamento formal. Segundo destacou, as informações sobre a localização, aquisição de recursos e materiais, foram obtidas através da internet e de viagens a festivais que permitiu conhecer, observando em empresas já estabelecidas, os melhores materiais para a escola.

Quanto ao acesso a informações, o entrevistado citou que, apesar de não ter realizado cursos ou atividades que o auxiliassem fornecendo conhecimentos úteis para a criação do negócio, seu pai, formado em contabilidade, contribuiu bastante no início da escola. De modo geral, o empreendedor relatou que suas experiências anteriores, dançando e trabalhando em outras escolas, assim como o conhecimento adquirido no dia a dia, desde a administração da companhia de dança, lhe forneceram tranquilidade para iniciar e gerir a escola.

No tocante a obtenção de informações relevantes para a criação do negócio, a empreendedora 2 apontou que sua experiência como consultora do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenos Negócios) e a sua formação como arquiteta contribuíram para acesso à informações, classificação de nichos, percepção quanto a carência de produtos, segmentação do público-alvo e identificação da melhor forma de atuar por segmento. Destacou que para trabalhar com inovação, é necessário ter dados sempre atualizados, por isso a pesquisa precisa ser contínua. Antes da formalização, elaborou um plano de negócios visando avaliar viabilidade, concorrência, possíveis nichos de atuação: "... eu fiz justamente por muita gente desacreditar que seria possível viver de artesanato. E eu não quis seguir o padrão de um atelier, eu quis algo maior... quis trabalhar com escola, com loja, trabalhar com o fomento de projetos".

Conforme exposto, apenas um dos entrevistados elaborou um plano de negócios, o que contrasta com os resultados obtidos por Borges, Filion e Simard (2008), que identificaram em seu estudo realizado no Canadá um alto índice de empreendedores que redigiram plano de negócios, tanto entre jovens empreendedores (90%) quanto entre empreendedores que possuíam 35 anos ou mais (97%), mas corrobora o estudo de Teixeira (2012), que observou que os empresários entrevistados iniciaram suas empresas sem realizar o plano de negócios ou pesquisa de mercado, consideradas ferramentas essenciais na avaliação da viabilidade econômica de um empreendimento.

Com exceção da empreendedora 2, nenhum dos entrevistados buscou consultoria ou assessoria para auxiliar durante a criação do negócio. No caso específico do Atelier, a busca se deu apenas quando a empreendedora precisou solicitar financiamento e se fez necessário a contratação de um consultor, para cumprir uma exigência do banco para formalizar o projeto. No entanto, segundo destacou, como o plano de negócios já havia sido elaborado, ele apenas precisou transcrevê-lo para os moldes do banco. No caso da empresa de jogos eletrônicos, os empreendedores receberam suporte da incubadora. O empreendedor 5 destacou que este suporte era frágil, pois assim como o negócio, a incubadora também estava iniciando suas atividades e não tinha muita experiência, por esse motivo o desenvolvimento foi conjunto.

Desta forma, constata-se que os empreendedores criativos analisados aplicaram sua criatividade conhecimento e experiências não apenas para geração da ideia empreendedora, mas também durante a fase de análise e exploração das oportunidades, combinando recursos que possuíam, de modo a gerar insumos para tomadas de decisão (Tu & Yang, 2013; Swedberg, 2006).

5.4 Preparação e Lançamento do Negócio

Após a decisão de efetivamente criar o negócio, os empreendedores preparam-se para o lançamento, entre outros aspectos, mobilizando os recursos necessários (Borges, Filion & Simard,

2008). Embora os resultados apontem que não foram necessários grandes investimentos financeiros para lançamento dos negócios, eles diferem do apontado por Carey e Naudin (2006) ao afirmar que no setor criativo a criatividade pode ser o único capital necessário.

Quanto aos recursos investidos no negócio, o empreendedor 3 assinala que usou recursos próprios. Por sua vez o empreendedor 4 aponta que o início das atividades se deu antes mesmo de abrir a empresa, o que contribuiu para que todo capital investido do negócio fosse proveniente de recursos próprios. Segundo relatado, apenas após obter lucros com seus trabalhos o empreendedor optou pela abertura do escritório, investindo o que havia lucrado. No caso da empreendedora 2, o capital próprio foi suficiente para garantir a compra do terreno e a edificação, mas para a aquisição do equipamento e do mobiliário, foi necessário um aporte financeiro. Já o empreendedor 1 informou que o pai o auxiliou tanto com investimentos de capital para compra e construção do imóvel, quanto na solicitação de empréstimo para montar e equipar as salas. O empreendedor 5 destacou que como os sócios eram estudantes, possuíam necessidades financeiras baixas e puderam utilizar uma sala na incubadora por um custo baixo, utilizando seus próprios equipamentos (computadores, mesas, livros, prateleiras), isso facilitou os primeiros passos da empresa, como assinalou: “Os primeiros passos foram passos de criança mesmo. A gente não parou para fazer uma análise de mercado até porque a gente não tinha conhecimentos administrativos. Não adianta saber que é um mercado muito lucrativo se a gente não tem conhecimento técnico para isso. Então, a primeira coisa que a gente queria garantir era que conseguiria fazer os jogos”.

Segundo o empreendedor 4, durante o início do negócio, não recorreu a formação da equipe de trabalho e permaneceu assim até a contratação de um estagiário. No caso de empreendedor 3, todas as etapas iniciais de criação do negócio envolveram apenas os sócios, conforme indicou: “Não há uma equipe, sempre fomos e sempre seremos apenas dois amigos antes de tudo e parceiros da fotografia como consequência”. A empreendedora 2, por sua vez, iniciou as atividades com uma equipe de três pessoas, mas apontou que isso ficou muito oneroso, inclusive por conta do financiamento, o que demandou que fossem feitos cortes. As pessoas contratadas não tinham formação específica, pois, conforme aponta, é difícil a contratação de pessoal especializado na área.

Para formação da equipe de trabalho, o empreendedor 1 buscou professores com conhecimentos específicos, como dança, arquitetura (cenografia) e moda (figurino), que buscassem sempre manter-se atualizados, com liberdade para criar e colaborar uns com os outros. De acordo com o empreendedor, a equipe de professores faz parte da companhia profissional e sua recepcionista, além de ser uma amiga de longa data, possui experiência em recepção e administração de escolas de dança. No início das atividades, o empreendedor 5 atuava apenas com o sócio e só após algum tempo contrataram um estagiário, por meio de bolsa de pesquisa através de parceria firmada com Instituto de Tecnologia e Pesquisa da Universidade Tiradentes. A partir desta parceria, foi possível agregar alguns outros estagiários, o que contribuiu para que não houvesse altos custos.

De modo geral, os empreendedores não formaram grandes equipes de trabalho. Em seu estudo, Rossoni e Teixeira (2008) identificaram que o investimento em parcerias, estabelecendo rede de relações, propiciou a captação de recursos e, conseqüentemente, contribuiu para a busca de legitimidade. No caso da empresa musical não houve busca por parcerias no início do negócio. O empreendedor 4 estabeleceu parcerias de mídia com amigos jornalistas para que fosse possível divulgar seu trabalho e o empreendedor 1 citou ter buscado um fornecedor específico para o piso, pois este deveria possuir características específicas. Para a empreendedora 2, a busca por parcerias é difícil, pois a compreensão do mercado, inclusive em relação aos conceitos de arte e artesanato, é limitada e ela nota certa resistência por parte dos artistas em firmar parcerias. Para a empreendedora, as parcerias poderiam contribuir para valorização da produção manual e fortalecimento do negócio enquanto fomentador desta área: “Como é um mercado muito limitado eu acho que através das parcerias teria uma maior força para mostrar peças”.

O empreendedor 5 destacou que experiências anteriores do sócio foram importantes nas fases iniciais do negócio. Por possuir contatos importantes, que já desenvolviam jogos, o sócio conseguiu informações relevantes, que contribuíram para o estabelecimento de contratos de trabalho, inclusive fora do país. Desta forma, na visão do entrevistado, a realização de parcerias foi essencial para o negócio, visão compartilhada pela maioria dos empreendedores entrevistados e corroborada por Ball (2003), que apontou, como um dos requisitos básicos dos empreendedores criativos, possuir boas habilidades de comunicação e interpessoais. Nassif (2013), menciona a capacidade de estabelecer parcerias como um dos requisitos fundamentais para o desenvolvimento de negócios.

Para Borges, Fillion e Simard (2008), a primeira venda representa a última atividade da etapa de lançamento e a passagem da empresa à etapa de consolidação. A partir dos dados coletados, identificou-se que no caso dos empreendedores 3 e 4 a primeira venda aconteceu antes mesmo da formalização ou aquisição do local no qual a empresa foi instalada. Já para os empreendedores 1, 2 e

5, a formalização aconteceu antes mesmo da aquisição de materiais. Deste modo, verifica-se que nesses casos estudados os empreendimentos criativos não seguem um processo linear de criação e, deste modo, não é possível estabelecer uma ordem cronológica única de etapas e atividades.

5.5 Obstáculos Identificados

De acordo com Watterson (2008), além de todos os outros riscos associados a empreendedores em geral, o risco de operar um empreendimento criativo, mantendo-o sustentável e obtendo o reconhecimento do mercado é ainda maior. Em relação aos negócios pesquisados, nota-se que obter reconhecimento do mercado foi uma das dificuldades apontadas. Apesar da dificuldade em formar parcerias, a empreendedora 2 relatou que o maior obstáculo enfrentado foi a falta de reconhecimento do banco quando solicitou financiamento. O banco não compreendeu o conceito do negócio, acreditando que consistia em um “artesanato de mercado”, o que levou a empreendedora a se questionar se o público alvo também poderia não compreender sua proposta. Este resultado corrobora o apontado por Dilelio (2015) com relação ao afirmar que o maior desafio dos empreendedores criativos participantes do projeto não envolviam a criação e produção de conhecimento, mas o planejamento econômico e financeiro dos negócios.

Após a frustração e um ano de espera, a empreendedora 2 acabou buscando outro banco. Para a entrevistada, existiram muitos obstáculos, uma vez que o negócio, com sua formatação atual, é praticamente o único no estado. Conforme destacou, o início foi muito difícil, inclusive para aquisição de equipamentos, de materiais. Entretanto, aponta sua satisfação com o negócio, visto que, aos poucos, está formando pessoas que estão assimilando uma nova visão sobre cerâmica, sendo motivados a construir seus próprios estúdios.

Se tivesse de começar todo esse processo de criação novamente, a empreendedora 2 acredita que faria uma mudança na sua forma de agir, sendo um pouco mais prática e menos perfeccionista, se distanciando do lado artístico, sonhador. Quanto aos obstáculos enfrentados durante a criação do negócio, o empreendedor 4 destacou certa resistência dos clientes, que não acreditavam que os projetos finais ficariam perfeitos, mas que depois foram surpreendidos e acabaram inclusive divulgando o trabalho para outros clientes. Apesar das dificuldades enfrentadas, destaca sua satisfação com o negócio e ressalta que, se tivesse que começar o negócio novamente, faria tudo da mesma forma, aos poucos, com o pé no chão.

Apesar de ter iniciado e mantido o negócio exclusivamente com seu sócio, para o empreendedor 3 trabalhar apenas com o sócio não representou uma dificuldade. O empreendedor relatou que a maior dificuldade enfrentada ao longo da criação do negócio foi a “conscientização” da fotografia de música, pois a realidade com a qual se depararam consistia apenas em convites para que fotógrafos registrassem um determinado show e uma banda e, em troca, oferecer uma cortesia. Para o empreendedor, o negócio iniciou de maneira totalmente despreziosa e tudo aconteceu e vem acontecendo naturalmente, por este motivo, caso precisasse iniciar o negócio novamente, não mudaria nada do que foi feito.

Para o empreendedor 5, apesar de atuar em uma área atrativa para recrutar profissionais, as empresas de jogos eletrônicos não têm facilidade de encontrar pessoal. Explicou que é necessário que o candidato possa criar soluções para as quais não foram treinados na universidade, o que exige maior criatividade do que o desenvolvimento de softwares tradicionais. Apesar desse problema, apontou que a principal dificuldade enfrentada foi a venda e conseguir bons contratos e novos negócios. Ressaltou ainda que, no seu caso, a burocracia não foi um problema: “A impressão que eu tenho é que as pessoas escolhem isso para culpar quando o negócio não dá certo. ‘Foi o governo que tomou meu dinheiro’, ‘Foi a burocracia que não me deixou evoluir’. Para mim não faz tanta diferença assim. Isso é um ponto muito pequeno em cima do meu negócio”.

Diferente dos demais entrevistados, o empreendedor 5 relatou que, apesar de estar mais tranquilo e confortável com o negócio em comparação aos anos anteriores, ainda tem muito a fazer: “Hoje eu estou bem mais confortável do que estava seis anos atrás ou um ano atrás, mas ainda satisfeito a gente nunca está. Eu também espero nunca estar, senão eu vou acabar parando”. No tocante aos obstáculos que enfrentou durante a criação do negócio, o empreendedor 1 considerou que poderia ter sido mais agressivo em sua divulgação, visando atrair novos alunos e busca de informações, no entanto, pesando as facilidades e dificuldades enfrentadas, se diz realizado com o que alcançou.

Segundo observado no estudo de Bendassolli, Borges-Andrade e Gondim (2016), os empreendedores criativos realizam um monitoramento constante de suas atividades de modo a direcionar seus esforços em busca de objetivos, através de auto-observação, autodiagnóstico e automotivação. Embora esses fatores específicos não tenham sido analisados nesse estudo, os

resultados demonstram que os respondentes estão sempre atentos a suas atividades e motivados a atingir seus objetivos.

Para Watterson (2008), os empreendedores criativos são resolutos em suas ideias, que não saem de suas mentes até que se tornem realidade ou até que percebam ser impossível atingir sua meta, mas, de modo geral, não desistem facilmente. Nos casos estudados, esta constatação foi observada, pois, apesar dos obstáculos e dificuldades enfrentadas, todos os empreendedores entrevistados não desistiram de suas ideias e conseguiram transformá-las em realidade.

6 Conclusões

Este estudo atingiu o objetivo proposto na medida que analisou com base no estudo de cinco casos, como negócios de micro e pequeno porte da economia criativa foram criados, a partir da origem da ideia, da avaliação e exploração e oportunidades e, finalmente, da preparação e lançamento. Além disso, foram também identificados os principais obstáculos na criação dos negócios.

Observou-se que, com base nos casos analisados, os negócios deste estudo atuam em diferentes setores da economia criativa e possuem, em geral, pouco tempo em atividade. As ideias dos negócios foram originadas essencialmente com base em experiências anteriores e conhecimentos adquiridos pelos empreendedores ao longo de suas vidas em áreas que possuíam interesse pessoal. Os empreendedores enxergaram na família e nos amigos as fontes fundamentais de apoio durante a criação do negócio, contribuindo para que pudessem dedicar-se de forma mais segura aos seus empreendimentos.

De modo geral, os empreendedores já possuíam informações sobre o setor e obtiveram informações adicionais sobre o mercado através de suas experiências, dos contatos, de pesquisas e da participação em eventos. Entre aqueles que iniciaram seus negócios com sócios, observou-se que houve ampliação dos conhecimentos e recursos financeiros. Também se observou que as equipes formadas eram pequenas e o estabelecimento de parcerias foi considerado essencial para os negócios. Quanto a mobilização de recursos, iniciar as atividades antes mesmo de formalizar o negócio e fazer parte de uma incubadora contribuíram para redução de investimentos iniciais.

Dentre os obstáculos identificados, o maior deles foi a ausência de reconhecimento do mercado, seguida pela dificuldade em contratar funcionários qualificados, estabelecer parcerias e vender seus produtos/serviços. No entanto, apesar dos obstáculos, nota-se que os negócios são percebidos pelos empreendedores como fontes de realizações pessoais e que, por este motivo, todo o aprendizado obtido ao longo da criação do negócio, com erros e acertos, foi considerado como muito válido.

Considerando que o empreendedorismo criativo é um campo de pesquisa relevante e pouco explorado em estudos empíricos, sugere-se que outros pesquisadores possam: (1) replicar a pesquisa incluindo em sua amostra negócios de todos os setores criativos; (2) replicar a pesquisa analisando similaridades entre empreendimentos de um mesmo setor (3) analisar o impacto de políticas públicas para empreendimentos criativos; (4) analisar possíveis diferenças entre negócios criativos e outros tipos de negócio. Por fim, pretende-se que esta pesquisa possa servir de base para novos estudos e contribuir para que futuros empreendedores possam investir em suas ideias, fortalecendo a economia criativa.

Referências

- Alves, E. P. M. A., & Souza, C. A. C. S. (2012). A Economia Criativa no Brasil: O Capitalismo Cultural Brasileiro Contemporâneo. *Latitude*, 6(2), 119-173.
- Alves-Mazzotti, A. J., & Gewandsznajder, F. (2001). *O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa* (2 ed.). São Paulo: Pioneira Thompson Learning Ltda.
- Alves-Mazzotti, A. J. (2006). Usos e Abusos dos Estudos de Caso. *Cadernos de Pesquisa*, 36(129), 637-651.
- Arvola, K., Kuttim, M. & Venesaar, U. (2011). Development of creative entrepreneurship: Opinion of managers from Estonia, Latvia, Finland and Sweden. *Business: Theory and Practice*, 12(4).
- Ball, L. (2003). Future directions for employability research in the creative industries, *Working paper*, Design Council and LTSN, London.
- Bampton, R., & Cowton, C. J. (2002). The E-Interview. *Forum: Qualitative Social Research*, 3(2).

- Bendassolli, P. F., Borges-Andrade, J. E., & Gondim, S. M. G. (2016). Self-Control, Self-Management and Entrepreneurship in Brazilian Creative Industries. *Paidéia*, 26(63), 25-33.
- Bird, B. J. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case For Intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-53
- Borges, C., Filion, L. J. & Simard, G. (2008). Jovens Empreendedores e o Processo de Criação de Empresas. *Revista de Administração Mackenzie*, 9(8), 39-63.
- Borges, J. D. (2005). Competitividade criativa. *GV Executivo*, 4(3), 86-90.
- BRASIL (2011). *Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, Diretrizes e Ações, 2011 – 2014*. Brasília, Ministério da Cultura.
- Carey, C. Naudin, A. (2006). Enterprise curriculum for creative industries students: An exploration of current attitudes and issues, *Education + Training*, 48(7), 518-531.
- Chaston, I. (2008) Small Creative Industry Firms: A Development Dilemma? *Management Decision*, 46(6), 819-831.
- Davidsson, P. & Gordon, S. R. (2012). Panel Studies of New Venture Creation: A methods-focused review and suggestions for future research. *Small Business Economics*, 39 (4), 853-876.
- DCMS, Department of Culture, Media and Sport. (2001). Creative Industries Mapping Document 2001, London.
- Dilelio, R. C. (2015). *A Economia Criativa e Sua Novidade: Estudo De Caso Múltiplo em Empresas de Base Tecnológica em Porto Alegre e Arredores*. Dissertação de Mestrado, 141 f.
- Eisenhardt, K. (1989). Building Theories From Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- FIRJAN, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (2012). *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: Firjan.
- Gartner, W. B. (1988). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11-32.
- Gomes, E. C. F. (2008). *Oportunidades de negócios em indústrias criativas: uma visão prospectiva na cidade de Fortaleza*. 2008 Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza.
- Hartley, J. (2008). From the Consciousness Industry to Creative Industries: Consumer-created content, social network markets and the growth of knowledge. In Jennifer Holt and Alisa Perren (Eds.) *Media Industries: History, Theory and Methods*. Oxford: Blackwell.
- Holge-Hazelton, B. (2002). The Internet: A New Field for Qualitative Inquiry? Forum: *Qualitative Social Research*, 3(2).
- Machado, H. P. V. (Org.). *Empreendedorismo, oportunidades e cultura: seleção de casos no contexto brasileiro*. Maringá: Eduem.
- Meho, L. I. (2006). E-Mail Interviewing in Qualitative Research: A Methodological Discussion. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(10), 1284-1295.
- Milićević, V., Ilić, B. & Sofronijević, A. (2013). Business Aspects of Creative Industries from a Global Perspective. *Journal for Theory and Practice Management*, 66, 5-14.
- O'Connor, H. & Madge, C. (2003). Focus groups in cyberspace. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2), 133-143.
- Parkman, I. D., Holloway, S. S. & Sebastiao, H. (2012). Creative industries: Aligning Entrepreneurial Orientation and Innovation Capacity. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 95-114.
- Peterka, S. O., Delić, A. & Matešić, M. (2012). From idea to realization of the project: Why not business venture too? Case of the creative project "100lica stolica". In Proceedings 32nd *International Conference on Entrepreneurship and Innovation* Maribor. Podim Potentials of Creative Industries.
- Pires, V. S. & Albagli, S. (2012). Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na economia criativa. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 17(2), 109-122.
- Reis, A. C. F. (2008). *Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento: Uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural.

- Rossoni, L. & Teixeira, R. M. (2008). A Interação dos Relacionamentos com os Recursos e a Legitimidade no Processo de Criação de uma Organização Social. *Cadernos EBAPE.BR*, 6(4), 1-19.
- Santos-Duisenberg, E. dos. (2011) *Secretaria da Economia Criativa no Brasil*. In MINC. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília, Ministério da Cultura.
- Sebrae Nacional. (2015) Guia do Empreendedor Criativo. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e1bb929711a641ae93eb6dbb5853db3d/\\$File/5442.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e1bb929711a641ae93eb6dbb5853db3d/$File/5442.pdf)
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Silva, F. R. M. da. (2012). As Relações entre Cultura e Desenvolvimento e a Economia Criativa: Reflexões sobre a realidade brasileira. *Revista NAU Social*, 3(4), 111-121.
- Swedberg, R. (2006). The Cultural Entrepreneur and the Creative Industries: beginning in *Vienna*. *Journal of cultural economics*, 30(4), 243-261.
- Teixeira, R. M. (2012). O Processo de Criação de Novos Negócios em Turismo: estudo de casos múltiplos em agências de viagens em Curitiba, Paraná. *Turismo em Análise*, 23(2), 464-483.
- Teixeira, R. M., Ducci, N. P. C., Sarrassini, N. S., Munhê, V. P. C. & Ducci, L. Z. (2011). Empreendedorismo Jovem e a Influência da Família: A História de Vida de uma Empreendedora de Sucesso. *REGE*, 18(1), 3-18.
- Tu, C. & Yang, S. (2013) The Role of Entrepreneurial Creativity in Entrepreneurial Processes. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 4(2), 286-289.
- UNCTAD (2010). *Relatório de Economia Criativa 2010 – Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável*. São Paulo.
- Watterson, L. (2008). Changing Other People's Mind: Creative Entrepreneurs. *Ejournalist*, 9(1).
- Wilson, N. & Stokes, D. (2002). Cultural entrepreneurs and creating exchange. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 4(2), 37-52.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos* (5 ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Zardo, J. B. G. & Mello, R. E. S. de. (2012). Rio Criativo – Incubadora de Empreendimentos da Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro: Análise Crítica da Universidade Empreendedora Executora de Política Pública. *Sistemas & Gestão*, 7(2), 206-221.