



## **EMPREENDEDORISMO CULTURAL NA PERCEPÇÃO DO GRUPO DE TEATRO GALPÃO**

Janaina Martins dos Reis, Débora de Cássia Souza Brandão, Kleuber Garcia, Solange Cândida de Oliveira Santos, Luciano Zille Perreira (orientador) e-mail:

janainamartinsreis@hotmail.com

Associação Goiana de Administração / Comitê Científico / Goiânia/GO.

**Resumo:** A economia criativa se tornou um ponto estratégico ao desenvolvimento de vários países. O setor cultural inserido na economia criativa tem se destacado e atraído iniciativas culturais. Este estudo propõe analisar e descrever a percepção do Grupo Galpão sediado na cidade de Belo Horizonte sobre empreendedorismo cultural. A pesquisa de abordagem qualitativa consiste em um estudo de caso realizado por meio de entrevista semiestruturada. A pesquisa demonstra amplo conhecimento do grupo sobre o tema, sendo que, os maiores desafios encontrados pelo grupo como empreendedores culturais são: dificuldade de planejamento médio e longo prazo devido dependência de leis de incentivo; a dificuldade de gerar receita e a formação de público. Além destas constatações, pode-se observar que grupo, por meio da criação e manutenção do Centro Cultural Cine Horto, tem colaborado com vários projetos que beneficiam a sociedade ao promover o acesso a cultura e a formação do cidadão.

Palavras chaves: economia criativa, empreendedorismo cultural, leis de incentivo.

### **1. Introdução**

No Brasil, atividades empreendedoras são vistas de maneira favorável, e os indivíduos que possuem o negócio próprio são valorizados. De acordo Lores (2015) entre 70% e 80% dos brasileiros concordam que abrir um negócio é uma opção desejável de carreira, e os mesmos apreciam o sucesso de empreendedores.

Diante disso, a criatividade e inovação, individual ou em grupo, tem se tornado fontes de riqueza para vários países no século XXI. No Brasil, um mapeamento realizado pela **Goiânia, 28 de setembro de 2018**

Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – Fijjan (2014) mostra que nas últimas décadas, as empresas passaram a reconhecer a importância da criatividade como elemento essencial da produção e seu papel transformador no sistema produtivo.

O termo economia criativa foi criado para nomear modelos de negócio ou gestão que se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual, com vistas à geração de trabalho e renda. Grande parte dessas atividades vem do setor de cultura, moda, design, música e artesanato (SEBRAE, 2016).

Nesse contexto, a economia criativa tem ganhado força no Brasil, pois, segundo a Firjan (2014) vem crescendo, originou em 2013 um Produto Interno Bruto 126 bilhões, gerando renda, criando novos empregos e aumentando a exportação (SEBRAE, 2016).

Um segmento que apresenta crescimento na economia criativa é o cultural, que possui vínculo direto com a construção das relações sociais. Assim torna-se necessário, uma maior compreensão dos impactos causados por iniciativa cultural e sua relação com o social, com o meio ambiente e a economia (BRASIL, 2012).

Diante do contexto apresentado, tem-se o seguinte problema de pesquisa: qual a percepção do Grupo Galpão sobre o empreendedorismo cultural?

Este estudo teve como objetivo geral analisar e descrever o empreendedorismo cultural na percepção do Grupo Galpão sediado na cidade de Belo Horizonte - MG.

Com a finalidade de alcançar o objetivo geral, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- a) identificar e descrever as características do Grupo Galpão como empreendedor cultural;
- b) identificar os desafios enfrentados pelo Grupo Galpão em empreender no setor cultural.

Diante disso, a pesquisa pode contribuir no âmbito empresarial com informações sobre o empreendimento cultural. Para a sociedade o estudo pode contribuir com a disseminação da cultura. Para academia o estudo pode colaborar para conhecimento do empreendedor cultural.

Além desta introdução, este estudo está estruturado em sete seções: o referencial teórico; o percurso metodológico; a ambiência de estudo; apresentação e análise dos resultados; e as considerações finais, seguidas das referências.

## **2. Referencial teórico**

Nessa seção apresenta-se empreendedorismo uma revisão de conceitos sobre o tema deste estudo. Ao longo da seção, serão apresentadas as características do empreendedor, o empreendedorismo na economia criativa no Brasil, uma visão sobre a cultura e empreendedorismo cultural.

4

### **2.1. Empreendedorismo**

O tema empreendedorismo é bastante amplo e estudado por pesquisadores de diversas áreas, entendendo de acordo com o meio de atuação.

Na perspectiva de Dolabela (2003), o sonho deve corresponder aos valores do modo de ser de quem sonha. Nessa direção o comportamento do empreendedor é condicionado por situações, circunstâncias e condições que se manifestam no decorrer da sua atividade.

Para Dornelas (2015, p. 28) empreendedorismo é o “envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades.” Porém de acordo com autor, “não existe uma conclusão exata acerca das características que perfazem o comportamento do empreendedor.” Portanto, qualquer pessoa pode desenvolver habilidades empreendedoras.

Nessa direção, um setor de atuação do empreendedor relevante é o da economia criativa, baseada em ativos criativos com grande potencial de gerar crescimento e desenvolvimento econômico. Ela abrange aspectos econômicos, culturais e sociais ligados à tecnologia, propriedade intelectual e turismo. Tem capacidade de contribuir para o aumento da geração de renda, inovação e comércio, criar novos empregos, estimular a exportação, e ainda, promover a inclusão social, diversidade cultural, desenvolvimento humano e sustentabilidade ambiental (SEC, 2012).

### **2.2. Uma visão sobre a cultura**

Toda atuação cultural é um ato social, sendo as que as atividades humanas individuais ou coletivas impactam na vida das pessoas e os ambientes (BRASIL, 2012). Segundo

Deheinzelin (2006, p.16) “cultura é um conjunto de características distintas, espirituais, materiais, intelectuais e afetivas que caracterizam uma sociedade ou grupo social.” Abrange, além das artes e das letras, os costumes, os princípios de valores, as tradições e as crenças.

Diante da importância da cultura para a sociedade, na década de 1980, surge a primeira discussão a respeito das leis de incentivo à cultura no Brasil, se tornando instrumentos quase únicos de fonte de recursos financeiros públicos e privados para o setor cultural brasileiro. Em 1991, foi criada a Lei Rouanet nº 8.313/91, que funciona mediante abducação fiscal do Estado referente à arrecadação do imposto de renda, custeando projetos culturais, por meio de patrocínio ou doação. No que se refere Fundo Nacional de Cultura e o Fundo de Investimento Cultural e Artístico, que propiciou crescimento considerável de quase 60 mil vezes em relação aos projetos culturais no Brasil, no período de 1993 a 2012 (CUNHA, 2007).

Ainda segundo Cunha (2007), existe uma discussão ampla a respeito da dependência das leis de incentivo à cultura onde se devem diversificar os recursos de financiamento de projetos culturais, objetivando a obtenção de receitas próprias, e captação de novas parcerias de compartilhamento de trabalho entre ações desta natureza.

### **2.3. Empreendedorismo cultural**

O Empreendedorismo Cultural tem a missão do desenvolvimento cultural da sociedade, uma busca por atitudes inovadoras e oportunidades dentro do ambiente da organização cultural (SEC, 2012).

O Ministério da Cultura define o empreendedorismo cultural como o sociocultural sustentável que ampara em um ciclo de atividades relacionadas com o social, político, econômico, ambiental, e cultural (BRASIL, 2012).

No Brasil, mercado cultural tem apresentado significativo desenvolvimento a partir do advento das leis de incentivo fiscal à cultura nos âmbitos federal, estadual e municipal. Conseqüentemente ocorreu um crescimento do total de investimentos na atividade cultural, via alianças entre empresas e governos (BRASIL, 2012).

O crescimento na área da Cultura é confirmado pela Firjan (2013) que divulga um crescimento no setor 43,6% entre 2004 e 2013. Nesse contexto, Limeira (2008) o empreendedor cultural tem se fortalecido ao captar recursos econômicos e criativos, com **Goiânia, 28 de setembro de 2018**

papel importante na economia, atuando como de gestor e organizador de empreendimentos culturais.

Para Deheinzelin (2006) é essencial que o empreendedor cultural tenha habilidades como cooperação, criatividade, adaptabilidade, ampliação do conceito de recursos para além do financeiro, novos modelos de gestão para organização de trabalho.

No entanto, o que diferencia o profissional cultural dos demais profissionais é uma refinação do seu olhar, da sensibilidade para compreender a lógica do campo da cultura e da arte. Envolve o conhecimento dos processos da cadeia produtiva cultural, como criação, produção e distribuição, prioridade das etapas de pesquisa, planejamento e avaliação (CUNHA, 2007).

No entanto, viver de cultura não é tarefa fácil e os desafios que o empreendedor cultural pode encontrar no seu caminho são diversos. Na visão de Deheizelin (2006) existe dificuldade de distribuição, necessidade constante de visibilidade, dificuldade de manter continuidade e falta de credibilidade.

Outro aspecto desafiador para o empreendedor cultural é o papel que exerce na sociedade, já que os fins artísticos e socioculturais configuram também como meios de aprendizagem, inovação, transformação e desenvolvimento das pessoas, ambientes e comunidades. Nessa perspectiva, é necessária uma reflexão sobre a sustentabilidade de projetos culturais e suas correlações com a sociedade, o meio ambiente e as interações políticas e econômicas inerentes ao processo. Sendo que, as linguagens artísticas, os equipamentos, os instrumentos e os conteúdos podem contribuir para dilatar os potenciais de expressão, participação, conhecimento e acesso ao público (BRASIL, 2012).

Outro desafio é apontado por Olivieri (2015) está no fato de somente algumas produções culturais conseguem manter-se financeiramente e uma parcela pequena consegue gerar lucros para os produtores e artistas.

Na próxima seção abordará o percurso metodológico.

### **3. Percurso metodológico**

Para realizar esta pesquisa optou-se pela abordagem de pesquisa qualitativa, que segundo Collis e Hussey (2005) tem como uma conotação abstrata que busca impressões que levem a compreensão do comportamento individual e social.

A pesquisa é descritiva, a mesma tem finalidade descrever as características de estipulada população ou fenômenos e suas semelhanças, por meio do uso de técnicas uniformes de coleta de dados (GIL, 2002).

No que se refere ao método de pesquisa, este caracteriza-se como estudo de caso. Para Michel (2005), esse método se define por ser um estudo aprofundado, no qual procura reunir o maior número de informações, utilizando-se de técnicas de coletas de dados.

Nesse estudo a unidade de análise compreende o empreendedorismo cultural tendo como sujeito de pesquisa o empreendedor cultural e sócio diretor geral do Grupo Galpão e do Centro Cultural Galpão Cine Horto localizado na cidade de Belo Horizonte.

De acordo com Vergara (2003) os sujeitos da pesquisa são aqueles que poderão revelar dados necessários para realização da mesma. Para a coleta de dados foi realizada entrevista semiestruturada, que de acordo com Triviños (1987) se inicia com as perguntas principais elaboradas de acordo com as teorias presentes na pesquisa e posteriormente proporcionam um espaço aberto a novas interrogativas.

De forma complementar, foi obtido material produzido pela empresa pesquisada, como: livros, informações nos sites, vídeos, dentre outros documentos da organização.

Para a análise de dados optou-se pela análise de conteúdo. A análise de conteúdo pode ser determinada por técnicas de análise de comunicações agrupadas, que por meio de métodos ordenados com finalidade de descrever o teor das mensagens, as quais possuam a possibilidade de se concluir a partir da compreensão indicada na circunstância de produção e acolhimento de tais comunicações (BARDIN, 1997).

Na próxima seção aborda-se ambiência de estudo.

#### **4. Análise e apresentação dos resultados**

O Grupo Galpão é formado por 12 atores, que ao longo de sua trajetória visitou cerca de 20 países. A fim de expandir seus horizontes, o Grupo Galpão criou em 1998 o Centro Cultural Galpão Cine Horto, o qual é um espaço aberto à comunidade, comprometido com a

**Goiânia, 28 de setembro de 2018**

pesquisa, a formação, o fomento e o estímulo à criação em teatro (RÔMULO; PELÚCIO, 2014).

No estudo realizado, analisou-se dados referentes ao Grupo Galpão uma associação sem fins lucrativos e o Centro Cultural Galpão Cine Horto ambos dirigidos pelo mesmo grupo. Os dados foram obtidos por meio entrevista com sócio diretor Francisco Pelúcio, intitulado por E1. Serão analisados também dados referentes a documentos relacionados com grupo, como o livro “Do grupo Galpão ao Galpão Cine Horto: uma experiência de gestão cultural” de autoria Francisco Pelúcio e Rômulo Avelar (2014), intitulado por D1. Analisou-se também entrevista realizada com Itaú Cultural (2015) ao diretor artístico e ator do Grupo Galpão, Eduardo Moreira, intitulado como D2.

#### 4.1. Empreendedor cultural

Ao abordar o conceito de empreendedor cultural, o entrevistado E1 tem duas percepções diferentes na primeira, empreendedor cultural tem um compromisso maior com o social, “com o desenvolvimento da cidadania, e tem como objetivo principal a formação do ser humano. Está vinculada às questões sociais, à questão infantil, à questão da educação, etc.” tendo o empreendedor um papel quase de poder público. Essa forma de ver o empreendedorismo cultural é descrito pelo Sec (2012) como uma nova maneira de pensar, uma nova atitude que busca oportunidades, que prioriza a missão cultural de suas iniciativas. Numa segunda percepção, o entrevistado E1 entende que existe também o empreendedor cultural que está mais “ligado ao lucro, ao sucesso, a uma imagem, que depende da mídia, na divulgação desse empreendimento, está por traz de uma empresa, que tem como objetivo acumular algum dinheiro para poder continuar.” O que vai ao encontro de Limeira (2008), que descreve o empreendedor cultural com um papel relevante na economia, atuando com gestor e organizador de empreendimentos.

Quando abordado sobre o papel que o empreendedor exerce na sociedade, o entrevistado E1, afirma que é de promover, proporcionar o lazer, a informação, a formação, a emoção, o conhecimento, propondo novas experiências para o público e a sociedade. Revelando aspectos da realidade, seja pessoal, social, política, poética, estética, só assim que poderia ser chamado de empreendedor cultural. O que corrobora com a visão do Ministério da cultura que descreve o empreendedor sociocultural sustentável, defende um ciclo contínuo de **Goiânia, 28 de setembro de 2018**

atividades e inter-relações com o social, político, econômico, ambiental e cultural (BRASIL, 2012).

Ao abordar as perspectivas e necessidades do Galpão enquanto empreendedor cultural, o entrevistado E1 entende que tanto o Grupo Galpão, quanto o Galpão Cine Horto tem realizado o papel do poder público e sua busca é pela “sobrevivência dos projetos, dos nossos sonhos, da nossa necessidade como artista e como educadores e formadores.” O que vai ao encontro a visão Sec (2012), o empreendedor cultural cumpre um papel na sociedade, de promover e manter diversidade cultural e de garantir o acesso democrático à cultura.

Ao ser indagado sobre as características necessárias ao empreendedor cultural, o entrevistado E1 adverte que para atuar na área cultural “prescinde de uma boa administração, de uma boa gestão, capacidade de correr riscos, criatividade e constante renovação.” O depoimento corrobora com Paula (2010) ao afirmar que as principais características de um empreendedor são ser ousado, criativo e ter conhecimentos de administração, pois um projeto cultural não é feito apenas de boas idéias, mas também, de uma administração de recursos. Entretanto, Dornelas (2016) ressalva que as características comuns no comportamento do empreendedor são múltiplas, com habilidades que podem ser desenvolvida em qualquer indivíduo.

#### **4.2. Desafios como empreendedor cultural**

De acordo com Brasil (2012) um dos desafios encontrado atualmente pelo empreendedor cultural está na consciência multidisciplinar do impacto cultural, social, econômico, político e ambiental de seus movimentos e ações, que projetos culturais têm na sociedade. Na visão do entrevistado E1 sobre o tema cultura e educação e as ações que devem ser promovidas nessa direção é a seguinte:

Eu vejo duas coisas que hoje são fundamentais para desenvolver no país, a educação como é a cultura. (...) Como vamos conviver se não tiver um olhar um pouco mais generoso, mais cidadão, mais consciente de que é preciso de uma forma para participar, compartilhar, acho que não tem outra forma de promover esse sentimento no cidadão através da educação e cultura através de uma visão humanista (E1).

Outro desafio relevante é a captação de recursos para manutenção de empreendimentos culturais. De acordo com o entrevistado E1, a geração de receita do Galpão é realizada da seguinte forma: “a gente sobrevive basicamente de leis de incentivo à cultura,

**Goiânia, 28 de setembro de 2018**



de editais e um pouquinho de receita própria.” O Galpão apesar de ser empreendedor e ter se estruturado profissionalmente, compartilha desse desafio, como descrito no documento D1, “até hoje enfrentamos situações constrangedoras como a de, no mês de junho, não contar com recursos financeiros para completar o ano e cumprir todas as suas obrigações, que não são poucas.” O que vai ao encontro de Olivieri (2015), que aponta que apenas uma parte pequena das produções culturais consegue gerar lucros para os produtores e artistas.

Segundo o entrevistado E1 a sobrevivência do Grupo é baseada em incentivos fiscais, que advêm da lei municipal, estadual e federal, por de meio patrocinadores que financia a montagem e circulação de espetáculo, assim como a manutenção do Galpão Cine Horto. Por meio dessas parcerias comerciais o Grupo oferece serviços, imagem associada a da empresa, o que viabiliza sobrevivência financeira do grupo. Para Brasil (2012) ocorreu no país um crescimento do total de investimento na atividade cultural, via alianças entre empresas e governos.

O planejamento a médio e longo prazo é outro desafio vivenciado pelo Galpão, como é apontado pelo entrevistado E1 “parece que a gente começa do zero todo ano depois do carnaval, temos que de novo captar recursos, fazer projeto, executar, no final do ano, prestar contas, rezar para que essas parcerias tenham continuidade.” Segundo Cunha (2007) a lei *Rouanet*, funciona mediante renúncia fiscal do Estado referente à arrecadação do imposto de renda, custeando projetos culturais, por meio de patrocínio ou doação de empresas.

Esse formato da lei que vincula as promoções de projetos culturais à isenção de impostos acaba por dificultar o planejamento a médio e longo prazo de empreendimentos que dependem desses patrocínios para se manter. De acordo com D1 “depois de tanto tempo na estrada e de tantos esforços para alcançar a sustentabilidade e a independência financeira, a realidade do Galpão continua sendo a de peregrinação por gabinetes públicos e privados em busca de recursos.” Para Cunha (2007), existe uma discussão ampla a respeito da dependência das leis de incentivo à cultura onde deve diversificar os recursos de financiamento de projetos culturais objetivando o levantamento de receitas próprias, a captação de novas parcerias de compartilhamento de trabalho, entre outros.

A formação do público é outro desafio do Galpão, que de acordo com D2 é realizada por meio do “encontro com público mais amplo, mais diversificado que não tem como ir à casa de espetáculo, numa tentativa desesperada de formação público, fazendo do teatro lugar coletivo, de reflexão e entretenimento.” Nessa tarefa de formação de público, além de manter

**Goiânia, 28 de setembro de 2018**

alta qualidade de suas apresentações, entrevistado E1 ressalta o Galpão se ocupa de outras estratégias para formação de público que vão desde abrir espaço para compartilhamentos na área de formação, promover festivais, cursos, publicações e divulgação em mídias sociais, como declara E1 “este é um trabalho quase de formiguinha” todo dia a gente tem que estar alimentado um pouco essas possibilidades de diálogo com a sociedade.” Para Brasil (2012) as linguagens artísticas, os equipamentos, os instrumentos e os conteúdos podem contribuir para dilatar os potenciais de expressão e conhecimento.

Quando o entrevistado E1 é perguntado quanto aos sonhos do Grupo Galpão como empreendedor cultural, menciona que o sonho do grupo não é só fazer teatro, está ligado à formação, capacitação, desenvolvimento de jovens mais tolerantes, coletivos e colaborativos, ou seja, trabalhar nessas dimensões ao mesmo tempo. O relato vai ao encontro de Dolabela (2003), ao referir-se ao empreendedor como aquele que é movido pelos seus sonhos e o mesmo corresponder aos valores do sonhador, onde o ambiente estimula seus atos e crenças.

Na próxima seção apresenta-se a consideração final.

## 5. Consideração final

O presente estudo teve objetivo geral foi analisar e descrever o empreendedorismo cultural na percepção do Grupo Galpão. O grupo atua como empreendedor sociocultural, buscando disseminar a cultura como ferramenta para educação e cidadania.

Em relação aos desafios do Galpão um deles é captação de recursos para manutenção de empreendimentos culturais, que por não atingirem a sustentabilidade financeira por meio de recursos próprios, tem dependência maior das leis de incentivo que, por sua vez, possui uma burocracia exaustiva. Outro desafio é o planejamento a médio e longo prazos, em função da dependência das leis de incentivo fiscal, que muitas vezes limita os planos do grupo. E finalmente, o desafio de formação do público onde o grupo tem que manter um diálogo constante com a sociedade.

O impacto do empreendimento cultural pode fomentar a vida da sociedade, ao privilegiar estes empreendedores que ousam fazer da arte um meio de comunicação democrático, contribui-se com toda a riqueza cultural de um povo e a formação de novas gerações. Contudo é importante que o governo, a sociedade e as empresas haja de forma conjunta, para viabilizar a manutenção e o desenvolvimento de projetos culturais.

**Goiânia, 28 de setembro de 2018**

Acredita-se que a continuidade das pesquisas neste tema, possa contribuir para o estímulo ao desenvolvimento de ações no setor cultural e no surgimento de novos empreendedores.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977. 223p.

BRASIL, Ministério da cultura. **Guia do empreendedor sociocultural**: Reflexões orientações, metodologias e práticas para amparar o desenho e a gestão de projetos socioculturais sustentáveis. Brasília, 2012. Disponível em: <[www.socioculturemrede.com.br](http://www.socioculturemrede.com.br)> Acesso em: 26 de abril 2018.

COLLIS, Jil; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CUNHA, Maria Helena. **Gestão Cultural Profissão em Formação**1. Secretaria da cultura 2007. Disponível em: [http://www.gestioncultural.org/ficheros/BGC\\_AsocGC\\_MHCunha.pdf](http://www.gestioncultural.org/ficheros/BGC_AsocGC_MHCunha.pdf)> Acesso em: 20 mai. 2018.

DEHEIZELIN, Lala. Economia Criativa e empreendedorismo cultural. In: **II Enecult–encontro de estudos multidisciplinares em cultura**. Salvador: CULT, 2006, 12 p. Disponível em: <[http://laladeheinzelin.com.br/wpcontent/uploads/2010/07/2005-eneacult-\\_economiacriativa-e-empreendedorismo-cultural.pdf](http://laladeheinzelin.com.br/wpcontent/uploads/2010/07/2005-eneacult-_economiacriativa-e-empreendedorismo-cultural.pdf)> Acesso em: 4 set. 2016.

DOLABELA, Fernando. **Empreendedorismo, uma forma de ser**: saiba o que são empreendedores individuais empreendedores coletivos. Brasília: A Ed, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 5 ed. Rio de Janeiro: Empreende, 2015.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo para visionários**: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação. 1º ed. Rio de Janeiro: Empreende 2016.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO- Firjan. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil 2014**. Disponível em: <<http://publicacoes.firjan.org.br/economiacriativa/mapeamento2014>> Acesso em: 13 de abr. 2018.

FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo**: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999. Disponível em: <[https://scholar.google.com.br/scholar?q=FILION+EMPREENDEADORISMO&btnG=&hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5](https://scholar.google.com.br/scholar?q=FILION+EMPREENDEADORISMO&btnG=&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5)> Acesso em: 27 mai. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Empreendedor cultural: perfil e formação profissional. In: **IV Enecult- quarto encontro de estudos multidisciplinares de cultura**. Salvador, Bahia. v. 28, 2008.

LOURES, Rodrigo Costa da Rocha *et al.* **Relatorio Empreendedorismo no Brasil**: 2015. Curitiba :IBQP, 2015 Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf)> Acesso 9 de abr. 2018.



GRUPO GALPÃO. **Historia do Grupo Galpão**. Disponível em: <<http://www.grupogalpao.com.br/>> Acesso em: 2 maio, 2018.

MACHADO, Rosi Marques. Da indústria cultural à economia criativa. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 9, p. 83-95, 2009. Disponível em: <[http://revistaalceu.com.pucio.br/media/Alceu%2018\\_artigo%206%20\(pp83%20a%2095\).pdf](http://revistaalceu.com.pucio.br/media/Alceu%2018_artigo%206%20(pp83%20a%2095).pdf)> Acesso em: 2 abril. 2018.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVIERI, Cristiane Garcia. **Cultura neoliberal: leis de incentivo como política pública de cultura**. 1º ed. São Paulo: Escrituras Editoras, 2004.

PAULA, Luciana de. **Empreendedorismo cultural**. EAC - USP 2010. Disponível em: <<http://myrtus.uspnet.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/153-515-1PB.pdf>> Acesso em: 20 mai. 2018.

RÔMULO, Avelar; PELÚCIO, Francisco. **Do grupo Galpão ao Galpão Cine Horto: uma experiência de gestão cultural**. 1º ed. Belo horizonte: Edições CMT, 2014.

SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA - Sec. **Relatório de Economia Criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento**. Brasília. Ministério da cultura, 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS - Sebrae. **Economia criativa 2016**. Disponível em: <<[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)>> Acesso em: 20 de abr. 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS - Sebrae. **Guia do empreendedor criativo 2015**. Disponível em: <[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)> Acesso em: 23 de mai. 2018.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2003.