

O EMPREENDEDOR CULTURAL ARTICULANDO A ANIMAÇÃO NUMA PRODUTORA CULTURAL: UM ESTUDO DE CASO À LUZ DA TEORIA DA RECEPÇÃO DE STUART HALL

Wemerson de Souza Martins¹

Fernando Gomes de Paiva Júnior²

Jardiel de Moura Gomes³

RESUMO: A indústria da animação representa um setor que se desenvolve com velocidade devido à emergência de tecnologias e demandas por produtos do audiovisual com estéticas atraentes disponíveis em plataformas acessadas pela sociedade contemporânea. Esse setor constitui fonte de investigação a respeito de novas direções, desafios e características estruturais de organizações no âmbito da economia criativa, por evidenciar o modo como suas lideranças acompanham a dinâmica dos sistemas produtivos vigentes em busca da sustentabilidade de seus empreendimentos. Esse estudo objetiva compreender o modo como os empreendedores culturais articulam a produção de animação numa produtora cultural em Pernambuco. O estudo se inspira na Teoria de Recepção, contextualizada na tradição dos Estudos Culturais. O resultado revela que os empreendedores culturais ressignificam a produção cultural pela codificação de discursos valorizados por sua rede de negócios e decodificados na recepção de suas obras.

Palavras-chave: Empreendedorismo Cultural. Estudos Culturais. Teoria da Recepção. Animação.

1 INTRODUÇÃO

No contexto da globalização, os empreendedores culturais têm acesso a tecnologias da informação e comunicação que promovem a interação entre tradições de povos diferentes (hibridismo) e disseminação de processos simbólicos que influenciam a economia e a política regional. Isso permite o surgimento de culturas híbridas que precisam ser reconhecidas como autênticas e emergir dessas relações consideradas conflituosas (MEDEIROS & MEDEIROS, 2019; FERREIRA, TEIXEIRA, PIQUÉ, 2023). O hibridismo cultural nem sempre é reconhecido como algo prejudicial à nação com o declínio e perda da identidade local, uma vez que propicia a atualização da tradição cultural de povos desses países, além de reorganizar mudanças sociais, ordenar conflitos e difundir novidades (SANTOS, 2021). Esse conceito é considerado um processo simbólico e ambivalente disseminado pela globalização e que precisa ser investigado sobre uma nova episteme que não analise a cultura como uma ilha (SILVA; BEZERRA; LIMA; ARAÚJO; ANDRADE, 2020; ÁVILA & DAVEL, 2023).

Os protagonistas dos estudos culturais criticam a concentração do estudo de comunicação no nível da troca de mensagens e na ausência de uma concepção estruturada dos de relações sociais. Hall (2003) critica alguns pesquisadores de comunicação de massa que

¹ Mestre em Administração- PROPAD/UFPE; E-mail:wemerson.dmartins@gmail.com

² Docente/pesquisador do Depto de Ciências Administrativas – CCSA –UFPE. Email: fernando.paivajr@gmail.com

³ Doutorando do PROPA/UFPE; E-mail:jardielmoura@gmail.com

concebem o processo comunicativo em termos de um circuito linear centrado no emissor, ao invés de pensar esse processo como uma complexa estrutura de dominância.

Novas pesquisas desenvolvidas no âmbito dos estudos culturais possibilitam investigações acerca da comunicação com respeito à formação de negócios emergentes, a exemplo da produção de animações (GABA, 2020). O termo animação provém do latim *animus/anima*, que significa ar, respirar, vida, alma e mente, portanto, significa o ato de dar a ilusão de vida no que está inanimado, constituindo-se como processo simultâneo de arte e artesanato, ao envolver habilidades de cartunista, ilustrador, artista plástico, roteirista, músico, operador de câmera e diretor de cinema para criar “o animador” (MUSSARA, 2022).

A investigação da produção de animação elucida a emergência de novas atividades produtivas e elucida as relações complexas e conflituosas que envolvem o ato de empreender nesse setor, além de formular teorias aproximadas dos novos formatos de interação entre a produção e recepção de produtos culturais. Diante da constatação de que a atuação coletiva de empreendedores culturais possibilita a expansão de negócios no campo da animação, visamos identificar o modo como a ação do empreendedor dinamiza fatores produtivos estratégicos, a exemplo da infraestrutura de tecnologia, pessoas e cultura.

O estudo também busca identificar papéis e fatores mediados pelas ações dos empreendedores culturais que potencializam o setor na produção audiovisual independente. Portanto, formulamos a seguinte questão de pesquisa: **como os empreendedores culturais articulam a produção de animação numa produtora cultural na Cidade do Recife, estado de Pernambuco?**

O estudo se justifica pela possibilidade de revisão conceitual a respeito do fenômeno do empreendedorismo cultural em meio à dinâmica da inovação na produção de artefatos culturais, uma vez que o setor vem sendo considerado estratégico na produção do audiovisual por fortalecer as culturas locais (SILVA; BEZERRA; LIMA; ARAÚJO; ANDRADE, 2020).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O advento dos novos tempos protagoniza processos produtivos originários de formatos de empreendimentos que se fundamentam na criatividade, conhecimento e processamento de informações (SANTOS, 2021; HURZHYI, 2022; FURTADO, 2022). Desse modo, a utilização de conhecimentos na produção de artefatos culturais ressignifica as identidades culturais e relações sociais (KUMAR; JENA, 2020; ŚLEDZIEWSKA; GUILHERME et al. 2020; WŁOCH, 2021).

A produção cultural é resultante de processos de criação simbólica permeados por percepções, onde trabalho se entrelaça com o modo de vida de forma indissociável. (SANTANA et al, 2023). Assim, a cultura também passou a ser concebida como mecanismo de desenvolvimento econômico e social de modo que empreendimentos culturais estão cada vez mais lucrativos e competitivos (MARANHÃO; RAMOS MARANHÃO, 2023). Assim, os autores afirmam que o empreendedorismo cultural se caracteriza como um processo contínuo, associado a capacidade de identificação de novas oportunidades por indivíduos que as exploram, rompendo com a ideia de separação existente entre o artista/criador e a estrutura de produção de arte e cultura, uma vez que, os artistas precisam cada vez mais desenvolver suas capacidades empreendedoras para atender novas demandas contemporâneas.

Santana et al (2023) afirmam que no contexto da produção criativa, o empreendedorismo cultural é caracterizado como um tipo de empreendedorismo que incorpora traços e características pessoais às habilidades de gestão para acessar e permanecer em mercado centrado na cultura. Nessa perspectiva, os empreendedores culturais são descritos por serem

agentes de mobilização recursos de forma criativa e inovadora, promovendo a mudança social e a emancipação coletiva (MARANHÃO; RAMOS MARANHÃO, 2023).

Os empreendedores culturais são responsáveis pela transformação da produção e pela circulação de artefatos culturais de pequenas empresas devido à oferta de recursos criativos que antes eram privilégios das grandes empresas de mídia (SANTOS, 2021). Essa perspectiva econômica da sociedade atual provê oportunidades de expansão investigativa rumo às novas direções, a exemplo do questionamento a respeito de características estruturais sobre organizações que operam no âmbito da economia criativa (CASTELLS, 2010; JOSEPH; GABA, 2020).

Os empreendedores das organizações que atuam na esfera da economia criativa acompanham a dinâmica dos sistemas produtivos vigentes, uma vez que neles a cultura e a tecnologia se tornaram protagonistas (BENNETT; GUERRA; OLIVEIRA, 2021). Nessa dinâmica, o empreendedor cultural se configura como o agente chave em meio ao *trade off* entre cultura de massa e a valorização da identidade local, ação necessária à dinamização de sua produção cultural (NEVES; DAVEL, 2022).

O empreendedor cultural definido por Chen *et al.* (2018) e Nambisan (2017) é caracterizado por ir além do simples ato de abrir e gerenciar uma empresa no setor cultural, mas também um ator criativo que possibilita investigar a emergência de novas combinações a respeito das ações do empreendedor com foco no valor simbólico dos bens culturais (NAMBISAN, 2017).

Por ser um fenômeno multidimensional, o empreendedorismo demanda um olhar plural e multidisciplinar frente a aspectos subjetivos e simbólicos de uma relação em que suas ações sociais giram em torno da arte e do processo criativo de bens culturais (REIS; PAIVA JÚNIOR, 2017). Para os autores, a lente teórica do modelo de codificação e decodificação da Teoria da Recepção de Hall (1997) fornece entendimento a respeito do fluxo da produção, circulação, consumo e reprodução de artefatos culturais e do modo como se efetiva a demarcação da ação empreendedora emancipatória e de resistência na produção desses artefatos culturais (REIS; PAIVA JÚNIOR, 2017).

Assim, a teoria da recepção está contextualizada na tradição dos Estudos Culturais que tem como impulsionador o estudioso Stuart Hall, que nos instiga a ver essa abordagem como projeto institucional do qual decorre um movimento acadêmico-intelectual de projeção internacional (HALL, 2003).

Os estudos culturais se consolidam no período de 1968 a 1979 a partir de uma preocupação política e do projeto de colocar as bases teóricas mais sólidas nas leituras dos textos da cultura que incluíam desde a foto jornalismo e programas de televisão, até "ficção romântica consumida por mulheres e as subculturas juvenis, britânicas" (HALL, 2003 p. 11).

A perspectiva dos estudos culturais possibilita o diálogo com demandas de segmentos sociais por meio de uma teorização complexa e sofisticada (HALL, 1997; ZUBARAN; WORTMANN; KIRCHO, 2016). Na sociedade atual, é necessário pensar a cultura pertencente ao campo da produção das identidades nacionais, regionais, étnicas, de gênero ou de classe social, uma vez que a produção das identidades tem estado presente nas esferas da vida social, mesmo que sua maior expansão ocorra na dimensão econômica (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2007; CARVALHO & BRITO, 2024).

Com suporte dos Estudos culturais podemos analisar a montagem de um filme de animação que consiste num conjunto de atividades complexas que envolvem a criatividade e o conhecimento estético numa cadeia produtiva que está em expansão na sociedade brasileira e

no mundo. Por outro lado, a produção e o consumo de conteúdos audiovisuais ganham atenção e têm sofrido aumento nos últimos anos devido à popularização de tecnologias digitais (COSTA; ROCHA, 2022).

O crescimento do consumo de audiovisual no Brasil está relacionado à difusão tecnológica e à existência de lutas simbólicas no que diz respeito à valorização de identidade imposta pela adoção de valores globalizados (MATTELART; NEVEU, 2004; FURTADO, 2022). Logo, os empreendedores culturais devem compreender esse setor, uma vez que empresas líderes, como a *Disney*, estão continuamente buscando estratégias para expandir seus negócios em direção à inovação de produtos e serviços, e outras como a *Pixar* e a *DreamWorks* se concentram no gerenciamento de tecnologia (LEI MA, 2018).

No setor do audiovisual, a animação vem ocupando espaço na sociedade atual, seja quando as empresas comunicam seus produtos, seja nos momentos em que os governos nos informam de suas atividades ou formas de diversão. Essa animação acaba sendo vantajosa para as empresas de publicidade e se torna um nicho de mercado de diversão com amplo cenário de negócios. Logo, a produção de desenho animado, para Borges (2019), não está limitada apenas à produção 2D e 3D, existem outras formas de animar o formato *stop motion*.

A animação pode ser considerada um artefato cultural, pois constitui resultado de uma construção social abordada a partir de discursos de poder que dominam o setor produtivo. Portanto, na perspectiva de Michel Foucault, a animação representa um instrumento de disciplinamento e regulação da vida humana (SILVA; BEZERRA; LIMA; ARAÚJO; ANDRADE, 2020).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo visa compreender o modo como os empreendedores culturais articulam a produção de animação numa produtora cultural na Cidade do Recife, estado de Pernambuco. Para isso, foi preciso considerar três delimitações: cronológica, geográfica e material. Nosso recorte cronológico considera apenas a produção atual da empresa MR Plot, empresa de grande representatividade para o setor, considerando o período de sua fundação até seu estágio atual; a delimitação geográfica diz respeito ao exame de práticas de produção da animação por essa produtora na cidade do Recife, capital Pernambucana e a material consiste em investigar sua produção no tempo e espaço (Medeiros & Medeiros, (2019).

Os procedimentos de investigação se caracterizam como sendo de natureza qualitativa e de abordagem indutiva, interpretativa e naturalista, com objetivo de elucidar em termos descritivos um conjunto de significados (CRESWELL, 2010; SIMIONE, 2020). Quanto ao método, o estudo consiste na descrição de um caso único caracterizado pelo estudo aprofundado de compreensão do contexto da Produtora MR Plot que realiza a animação Mundo Bitá (SIMONE, 2020; FORTES; TEIXEIRA, 2022).

O *corpus* do estudo foi formado por dados secundários e primários. No levantamento de dados secundários, analisamos artigos, teses e dissertações com informações sobre os empreendedores culturais e a empresa produtora pernambucana MR Plot, além dos documentos de comunicação de massa, tais como jornais, programas de rádio, televisão e entrevistas com produtores no Youtube, a exemplo da entrevista com Chaps Melo a EL PAÍS TV.

O levantamento de dados primários consistiu na realização de quatro entrevistas semiestruturadas junto a dirigentes da empresa MR Plot, uma com um produtor cultural e representante da associação de animadores e duas com estudiosos do campo de produção cultural, selecionados por critério de conhecimento do setor e visão geral da empresa que

produz a animação do Mundo Bitá. As entrevistas foram realizadas com o auxílio de um roteiro de entrevista, oriundo de um protocolo de pesquisa.

Assim, as precauções como confidencialidade na utilização e apresentação dos dados coletados, triangulação, objetividade e clareza das perguntas do questionário e qualidade das respostas dos respondentes também foram consideradas no estudo (VARSHOSAZ; HELALI; SHOJAEI, 2005; CÁRDENAS et al., 2018).

3.1 Análise e interpretação dos dados

O *corpus* do estudo foi examinado com o suporte do método da análise de conteúdo, sob a orientação de Bardin (1977); conforme o processo de estruturação das unidades de significado. Os conteúdos são organizados em três fases, a pré-análise onde ocorreu a sistematização dos dados com o objetivo dar continuidade das operações sucessivas de análise e escolha dos documentos submetidos à análise; a exploração do material, fase que foram realizadas leituras e exploração do material visando à obtenção de uma percepção geral dos dados e a reflexão sobre o seus significados globais; e o tratamento dos resultados, ocasião na qual foi realizada a interpretação dos resultados (BARDIN, 2011).

Não ficamos restritos ao método de análise de conteúdo por considerar a admoestação de Hall (2003), quando afirma que não devemos ficar restritos apenas àquelas pistas que emergem das análises de conteúdo, sendo preciso identificar que a forma discursiva da mensagem, do ponto de vista da circulação, tem uma posição privilegiada no intercâmbio comunicativo de informações e que os momentos de “codificação” e “decodificação” são determinados, embora “relativamente autônomos” em relação ao processo comunicativo como um todo. Seguindo a pressupostos de Hall (2003), foi preciso inspiração na análise do discurso⁴ para a interpretação dos dados.

Na fase da análise de informações de campo, contamos ainda com o suporte do *software* para análise qualitativa de dados denominados Atlas Ti, versão 9, o qual possibilitou a organização de dados secundários e primários, entregando relatórios, levantamento de frequência de palavras, criação de nuvens de palavras e demonstração de vínculos entre categorias temáticas. Assim, a ferramenta minimizou os desafios no âmbito da qualidade da pesquisa (SOUZA NETO et al., 2019).

3.2 O Universo da Mr. Plot Produções Ltda

A empresa Mr. Plot Produções Ltda tem quatro sócios-administradores que adotam um conjunto diversificado de atividades de negócios. Antes da criação da Mr Plot, os empresários tinham uma empresa de tecnologia chamada de Quarta Dimensão, quando surgiu na Incubadora do Porto Tecnológico Porto Digital com o objetivo de gerar serviços em desenvolvimento de sistemas e *web* (MOTA 2016).

Os empreendedores perceberam em 2010 uma oportunidade promissora com o surgimento dos *tablets*, a ideia inicial era criar um *e-book* interativo infantil protagonizado por Bitá (desenho inspirado em apresentadores de circo desenhado por um dos sócios para a sua filha). Aproveitando a sinergia que as crianças estavam demonstrando com o aparelho e pela ausência de personagens cativantes para conduzir as histórias, os sócios decidiram criar a

⁴ A análise do discurso tem como premissa a significação do mundo pela utilização da linguagem, do falar livre e do dizer assujeitado (PEREIRA; LAGES, 2023).

empresa Mr Plot como uma unidade de negócios. Nos estúdios da Mr. Plot, nasceu uma franquia de entretenimento infantil de conteúdo musical, o Mundo Bitá.

A série animada Recifense “Mundo Bitá” se consolidou no mercado infantil, não obstante a concorrência no mercado audiovisual infantil que apresenta séries como Peppa Pig e Super Poderosas (MOTA, 2016; SANTO; BRITO, 2018). A série “Mundo Bitá” retrata temáticas para crianças narrando a preservação da natureza, inclusão social, igualdade de direitos, família, sentimentos e higiene. Com viagens educativas e lúdicas, a série trabalha o imagético de seu público por meio de histórias musicais cheias de cores e ritmos.

As personagens principais são a “Bitá” que adora viajar, explorar novos planetas, conhecer novas pessoas e estimular a imaginação de todos, para que o universo seja sempre mais interessante. O “Dan”, outro personagem da série, é questionador, vive desvendando mistérios, é destaque na escola em matemática e ciências, gosta de estudar os insetos e de entender como eles vivem, ama futebol e de tocar bateria. Já o “Tito” é apaixonado por dinossauros, ele é corajoso e carinhoso, tem companheiros como, o cachorro Batata e o boneco Billy, além de sua guitarra. “Lila” é a líder da turma. Ela gosta de brincar com a sua boneca, ama música e toca pandeiro (SANTO; BRITO, 2018). A animação está presente em diversas plataformas *streaming* e chega ao público também por meio de licenciamento de produtos.

A empresa busca engajar seus fãs, estreitando um relacionamento e crescimento (MUNDO BITA, 2022). A MR Plot trabalha de forma mais específica valores culturais que foram construídos historicamente pela nossa sociedade e que se expressam por meio das brincadeiras infantis em suas composições, abordam a relação social ao ensinar as crianças a cumprirem as suas obrigações (PEREZINI; MEIRELES; 2022). Ela está presente em canais como *HBO Max*, *Cartoonito*, *PlayKids*, *Netflix*, *Amazon Prime*, *Sky Play*, *Net Now*, *Spotify* e *Deezer*. A empresa realiza apresentações ao vivo e possui mais de 30 parceiros licenciados, ultrapassando 4 milhões de produtos vendidos, dentre brinquedos, acessórios, alimentos, vestuários e livros, com uma agenda ativa de lançamentos como as sandálias Grendene, as roupas da C&A, a pelúcia do dinossauro Argo, da *Fun* e os produtos de higiene da *View Cosméticos* (BITA, 2022).

O Mundo Bitá tem clipes gravados em espanhol e português de Portugal. Fato que mostra que a produção ultrapassa as barreiras de comunicação de fora do país de origem. As crianças também podem ouvir as músicas brasileiras pela Rádio Bitá, empreitada criada em 2022, quando o Mundo Bitá foi convidado para integrar as comemorações dos 80 anos de Caetano Veloso, e assim surgiu a “Rádio Bitá, Especial Caetano Veloso 80 anos”, que reúne 4 canções do artista (BITA, 2022).

No ano de 2023, na 30ª premiação da música brasileira dedicada a celebrar a produção musical do País, a Mr Plot venceu o prêmio da música brasileira na categoria especial, lançamento infantil com a produção “Mundo Bitá é alegria”, elaborada pelos compositores Chaps Melo, Vinicius Guerra e Walman Filho (FORBES, 2023). A premiação indicou artistas tradicionais e novidades da indústria. Assim, a empresa figura na relação de premiados entre nomes como Erasmo Carlos, Martinho da Vila, Marília Mendonça e demais artistas premiados em outras categorias.

4. ARTICULAÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO CULTURAL NUMA EMPRESA DE ANIMAÇÃO EM PERNAMBUCO

A indústria de animação sofreu modificações ao longo dos últimos anos como reflexos do mercado mundial (GATTI JUNIOR; GONÇALVES; BARBOSA, 2014; COSTA, 2022). O acesso aos meios de produção pelos empreendedores culturais de filmes de animação no Brasil

foi promovido pela difusão de tecnologia e pelo aumento e oferta de incentivos governamentais no segmento de audiovisual, desde a retomada da produção em meados da década de 1990 (MACHADO; FISCHER, 2017).

A utilização de computadores na realização de animação diversificou a produção e originou inovações produtivas, a exemplo do sistema de produção bidimensional, conhecida como animação 2D, sendo reduzida apenas com o lançamento de “Toy Story”, da Pixar, em 1995, quando a indústria se voltou para o uso intensivo de imagens geradas por computador, originando as animações em 3D que concede ao espectador a noção de profundidade, porém apresenta alto custos de produção (GATTI JUNIOR; GONÇALVES; BARBOSA, 2014).

Em Pernambuco, Buccini (2021) afirma que a primeira animação produzida pode ter sido realizada no final da década de 1960, com o filme intitulado A Luta (1968), do diretor Sérgio Bezerra Pinheiro, mas por não ter registros dessa informação, o autor considera que o início do cinema animado em Pernambuco aconteceu nos primeiros anos da década de 1970 com o surgimento do Ciclo do Super-8 do Recife (PE), que resultou em 14 animações. Até os dias atuais, ocorreram transformações culturais e tecnológicas como a popularização da TV fechada, que impactou a produção de animação, conforme relatam E2 e E1:

Então, a globalização prejudicou e vem prejudicando há muito tempo os países mais fracos que não conseguem apoiar mais a sua identidade cultural. Não digo que você precise ter dinheiro para isso, pois tem países pequenos que conseguem valorizar muito mais sua produção artística, do cinema, teatro e a música. Países como Uruguai, Cuba, países pequenos da Europa, eles conseguem fazer frente a esse grande dragão, chamado a indústria *hollywoodiana*, e agora têm novas tecnologias, Netflix que vem também invadindo. Teve uma coisa muito interessante nos anos de 2006, se não me engano, é que começou a ter legislação obrigando a ter cota para produção nacional. Isso foi muito importante. Então, você vai ter a Netflix, você vai ter uma TV paga por assinatura, tudo bem, mas você vai ter que deixar exibir aqui 30% da produção nacional dentro do seu canal, para poder de certa forma incentivar. E isso estimula não só nós consumidores, mas os produtores também, as produtoras de animação e de *live action* de modo geral [E2, p.6].

Numa lógica diversa do que ocorre com o setor de produção de longa-metragem, passou a existir com a lei da televisão paga, uma reserva de mercado estabelecida por uma política pública nacional que surge quando não existia oferta de produção suficiente para atender a demanda gerada pelo governo e foi nesse período que as empresas de animação, situadas na cidade do Recife, começaram a ganhar forma e a se potencializar, “surfando a onda” de mercado que estava em ascensão, conforme ilustrou o relato de E1 e relata a seguir o E2: .

A gente percebeu que entrou no Sul de ondas positivas, porque o Brasil estava se virando para a cultura, dando importância a esse segmento e fazendo investimentos para ele amadurecer no Brasil em geral. Então, a gente foi beneficiado por algumas coisas disso, porque entrou no *Discovery Kids* em 2013, eu esqueci de comentar, também porque o governo tinha sancionado uma lei que exigida das empresas fechadas internacionais uma cota mínima de exibição de conteúdo brasileiro, era como um sistema de cotas, que dizia você tem 24 horas de programação, mas precisa exibir pelo menos uma hora e meia de conteúdo brasileiro. E há 10 anos, 11 anos atrás, por incrível que pareça, a produção de animação no Brasil era muito, muito ainda menor do que é hoje, apesar de hoje ela não ser tão mundialmente forte, já está começando a ser, e o Mundo Bitá está contribuindo para isso, mas há 10, 11 anos tinha pouquíssima coisa de qualidade para criança feita no Brasil. Então, quando eu mostrei os cliques de animação, o cara fez eu quero. Tem quantos?

Eu disse: rapaz, a gente vai fazer 10. Ele disse: eu quero todos, todos que você tiver, eu quero. Foi uma surpresa muito positiva para a gente, porque para ele também era necessidade (E1, p.4)

Os entrevistados E2 e E1 relatam que os desafios relacionados à produção de animação no Brasil e em Pernambuco foram minimizados por uma política pública que criou uma reserva de mercado e possibilitou que às produtoras de animação detentoras certa quantidade de produção tivessem uma garantia de exibição. Para isso, era preciso vender as produções locais aos distribuidores internacionais, reforçando o status quo dos grandes players, que ainda detém o poder de decidir o que deve ser exibido para o público nacional.

Gatti Júnior; Gonçalves; Barbosa (2014) buscam compreender o modo como produtoras nacionais conseguem criar, produzir e exibir seus conteúdos na TV fechada num mercado historicamente dominado por *players* internacionais. O autor assinala que no ano de 2008 existiam apenas 38 empresas brasileiras competindo com os 1.211 estúdios estrangeiros de animação, tal fato ilustra o quanto o mercado nacional vinha sendo dominado por produções culturais estrangeiras e pode explicar o motivo da criação de tal política pública.

No relato anterior, o entrevistado E2 relata perceber essa disparidade na concorrência de mercado de produção de audiovisual a que as empresas estão submetidas. Enquanto o E1 afirma que no setor de produção de animação inexistente competição, pois o mercado tem público suficiente para qualquer tipo de conteúdo. De modo que um fã não vai deixar de assistir uma animação em lugar da existência de outra animação, conforme observamos também em seu relato.

Nesse mercado de economia criativa, de cultura, de desenho animado ou de música mesmo, eu não considero um artista, outro artista infantil um concorrente. Acho que existem oportunidades para vários artistas infantis e cada um tem que ter a sua própria competência e seu próprio valor para conquistar seu público. Eu gosto de brincar, por exemplo, que quem escuta Caetano Veloso, não odeia Gilberto Gil não. Ele pode gostar de Caetano Veloso, pode gostar de Gil, um gosta mais de um, outro gosta mais de outro. Às vezes, o cara gosta numa época da vida um pouco mais de Caetano, depois gosta mais de Gilberto e depois vice-versa. Inclusive quer que os dois cantem juntos. Então, você não pode considerar Gilberto Gil e Caetano Veloso inimigos ou concorrentes. Eles são inclusive amigos e somam suas forças para chegar mais longe [E1, p.12].

E1 contraria alguns achados relacionados à concorrência no setor de produção de animação de Gatti Júnior; Gonçalves; Barbosa (2014, p.461), quando afirmam que “a produção de animações para o cinema sofre muito com a concorrência da produção norte-americana”. Os autores asseveram que, até meados de 2006/2007, não havia condição de se produzir as animações em preços e velocidade compatíveis com o mercado internacional, pois as animações, tanto da televisão aberta, quanto da tv. por assinatura no Brasil eram produções internacionais, inclusive aquelas dominadas por produtoras dos Estados Unidos e Canadá (GATTI JÚNIOR; MARIETTO, 2014). Porém, em um novo relato, o entrevistado E2 corrobora com Gatti Junior; Mariett (2014) fornece pistas para entendermos o posicionamento de E1.

Pernambuco tem esse olhar um pouco mais artístico da produção do cinema de animação. Algumas pessoas estão conseguindo, algumas empresas estão conseguindo furar as bolhas e dando um viés mais comercial. E isso é muito bom, a Mr Plot e a Viu Cine principalmente. Estão conseguindo com seus produtos chegar a lugares mais longes como o acesso por rede social, Twitter, YouTube e TV privadas, sendo pagas, então isso gera *royalties* e contratos.

Então, isso é muito importante. Em regra, a maioria dos produtores e realizadores de animação de Pernambuco ainda estão dentro de um contexto mais artístico de fazer obra, de fazer obras de animação para participar de festivais e exposições de TV públicas [E2].

A narrativa do E2 sinaliza a existência de exceções produtivas que amortecem os impactos negativos da concorrência pelo efeito da globalização, isso justifica a narrativa do entrevistado E1, já que ele representa uma dessas empresas que conseguiram conquistar espaço no mercado. Ao tempo que E2 ressalta determinado olhar artístico que pode distorcer a visão gerencial que atua como uma lente impeditiva à análise do mercado.

Então, não fica elucidado se essa narrativa defendida pelo empreendedor E 1 que apresenta seu empreendimento como exceção a competição se confirma ou se sua visão artística destoa sua análise, porém em outro trecho, o E1 apresenta discurso que relaciona essas indagações ao fato das parcerias firmadas por sua empresa com grandes players existentes no mercado e essa estratégia pode ter garantido uma participação confortável para empresa do E1, conforme se observa em novo relato de E1.

Então, a gente percebeu ampliar muito mais a forma de engajamento de comunicação e de entrega para os fãs. Nesse exato momento, a gente apresentou esse conteúdo que ainda não estava nem completo, tinha três ou quatro clipes, para alguns *players*. Um deles foi a *Sony Music* que era uma gravadora internacional gigantesca, uma major internacional e a *Discovery Kids*, que é uma TV internacional também de canal fechado. Para nossa felicidade, os dois acharam o conteúdo muito interessante e disseram que o queriam; a Sony, para lançar o DVD e distribuir nas plataformas de *streaming* e de áudio, *Spotify*, *Deezer*, ou seja, mais uma plataforma, mais outra distribuição, mais outra forma de comunicar e de entregar o conteúdo. Então, a gente lançou o DVD e entrou no *Spotify*, *Deezer*, *iTunes* com a Sony e os *clips* ficaram passando na TV fechada, no canal *Discovery Kids* entre as comerciais porque o programa e os clipes têm uma duração pequena e a gente descobriu que esse conteúdo, se ele fosse padronizado, se ele tivesse o mesmo minutagem, ele poderia ser considerado como um conteúdo para TV [E1, p.3].

O relato do entrevistado E1 mostra também a capacidade de identificar oportunidades de mercado de animação pelos empreendedores culturais. Eles percebem o momento exato de realizar parcerias-chave para ampliar seu mercado de atuação, ao mesmo tempo em que solucionam um dos principais desafios do setor audiovisual que consiste na distribuição de sua produção e no retorno financeiro demorado. Tais desafios também são apontados por Buccini (2021).

Por sua vez, Machado; Fischer (2017) afirmam que retorno financeiro demorado ocorre porque o licenciamento, sendo uma das principais fontes de receita do estúdio, só produz resultados financeiros após acontecer o ciclo de produção, exibição e aceitação do público, que tende a durar mais de dois anos, exigindo que as produtoras nacionais realizem atividades paralelas para garantir sua renda.

4.1 Narrativas dos produtores de audiovisual

A produção de audiovisual de Pernambuco ocupa hoje um papel singular na cultura brasileira, pois mesmo sendo financiada em grande parte por poucas políticas de fomento público estadual e nacional, essa produção ganha espaço no mercado, mantendo em trajetória crescente desde o período da Retomada, com o Baile Perfumado em 1997 (NOGUEIRA, 2014).

O funcionamento dos sistemas econômicos vigentes no qual está inserido a produção de audiovisual depende de um conjunto estruturado de crenças compartilhadas e disposições culturais incorporadas aos agentes e instituições que propiciam o seu engajamento em meio ao desenvolvimento de artefatos culturais (CARVALHO & BRITO, 2024). Nessa lógica, o produtor cultural que atua em Pernambuco articula discursos que são percebidos e valorizados por sua rede colaborativa.

Assim, ele se revela como um agente que planeja, elabora e articula fatores produtivos dirigidos para viabilizar a realização de produções de audiovisual, dentre elas, a produção de desenhos animados conforme critérios artísticos, sociais, políticos e econômicos, estabelecidos e valorizados por sua comunidade. Logo, suas atividades contribuem para o desenvolvimento das potencialidades da indústria criativa e reconhece o setor como estratégico com relação aos ecossistemas produtivos locais (PAIVA JÚNIOR, GUERRA, PEREIRA, 2019).

O ecossistema de atuação empreendedora cultural dispõe de potencial para a geração de valores culturais, pois é formado por atores e instituições que operam em meio a redes sociais que validam e sustentam o arranjo produtivo (LADDHA, 2023). Para o autor, esse ecossistema empreendedor está alinhado com o desenvolvimento econômico e a manutenção das atividades empreendedoras, em meio à contribuição para a geração de riqueza e emprego, potencialização de processo inovadores e avanços na esfera social.

Logo, o cinema de animação em Pernambuco se situa num ecossistema do audiovisual mediado por ação de empreendedores culturais. Assim, tal setor é representado pela articulação em torno da produção, avanços na qualidade dos filmes independentes e a disponibilidade de políticas públicas que garantam recursos externos com relação às produtoras culturais (PAIVA JÚNIOR, GUERRA, PEREIRA, 2019; COSTA, 2022).

O estudo de Bier; Cavalheiro (2015) analisa os métodos de captação de recursos de empreendimentos culturais no Brasil, evidencia que a Lei Rouanet se configura como a principal fonte de recurso e apresenta um novo movimento de captação denominado de *crowdfunding*, alternativa emergente de captação de recursos em meio a burocracia da primeira fonte. Ainda, segundo os autores, o Estado brasileiro busca com mecanismos de regulação de fomento à cultura, tais como: o Plano Nacional de Cultura, o Sistema Nacional de Cultura e a Lei Rouanet, dirigidos para dar corpo à política pública direcionada a demandas emergentes no setor cultural brasileiro (BIER; CAVALHEIRO, 2015). Esse fato é também observado no setor de produção de animação, conforme ilustra E 2:

Eu acho que existe o fomento dos editais de filmes, sabe? Mas eu acho que faltam ainda três fomentos, na verdade, um, na formação, ou seja, criar...o governo precisa fomentar mais profissionais na área através de escola técnica de cursos, é muito, é muito pequena, muito pouco ainda, é muito bom e muito voluntarioso, sabe? Assim, você de repente tem a coincidência de ter um vizinho que é animador e que ele faz um curso e você faz junto e você também vai trabalhar com animação. Então, é porque graças a uma coisa meio involuntária, era importante que a gente tivesse estímulo desde o início na escola e no ambiente de negócio, no mercado de trabalho, porque é um ambiente que vai gerar muito emprego no futuro. É um ambiente em que a animação está presente em tudo, na tela do celular, no casamento, nos vídeos de casamento, você tem que fazer animação no vídeo de casamento, no vídeo de aniversário, ou seja, para tudo, para tudo precisa também hoje em dia de animação. Então, é um mercado que poderia ser mais fomentado na formação, na base. Precisaria também fomentar melhor as empresas. Sabe? Com incentivo fiscal ou com algum tipo de apoio para essa indústria tão importante. Essas empresas em outros países, em outros lugares, recebem muito, muito apoio público, mas no Brasil não recebem nenhum tipo de apoio.

Não se tem tanto incentivo tributário, como econômico, como acesso ao banco público para aquisição de equipamento. Tem os fomentos para propriamente executar o projeto e o fomento à distribuição e à difusão desse material. Muitas das vezes, você faz esse material e ele fica preso, não tendo onde ser exibido. Então, que se garanta esses espaços, essas salas de cinema, que se garanta outros ambientes para produzir isso [E2, p.7].

Uma coisa muito boa no estado que o Funcultura que é o edital do Estado, edital do Governo do Estado que apoia a cultura em geral, mas o audiovisual é muito bem gerido pelo governo. Pelo menos estava sendo no governo do (PT), o governo do PSDB, mas enfim, do Eduardo Campos. Eles cuidaram muito bem da cultura. Eu tenho várias questões políticas com o pessoal dos Campos lá, mas é uma coisa que a gente não pode deixar de agradecer e louvar o cuidado que eles tiveram com a cultura, principalmente com o audiovisual, que tornaram o cinema pernambucano um dos mais fortes do país. Então, isso se deve muito à lei que a gente tem aqui no Estado. Então é muito comum você ir para São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas, e falar do Funcultura, o pessoal ficar admirado [E3, p.4].

Os relatos dos entrevistados E3 e E2 corroboram com Nogueira (2014) quando afirma que o Governo vem investindo timidamente no setor de audiovisual por intermédio de editais que promovem a seleção e financiamento de projetos culturais. É possível perceber também em seu relato o reforço de narrativas que justificam tais investimentos pelo governo, a exemplo de os artefatos culturais alcançarem destaque na sociedade atual e a comparação entre investimentos locais com aqueles disponibilizados por países desenvolvidos.

Fischer; Machado (2017) afirmam que esses discursos vêm sendo percebidos por determinados governos, uma vez que seus dirigentes reconhecem a relevância do setor para alavancar expressões da cultura e passam a investir no desenvolvimento de políticas estruturantes voltadas para incentivar suas indústrias de animação. Para o autor, o mercado global de conteúdo animado se destaca por movimentar cifras globais em torno de US\$ 242,92 bilhões por ano.

Nesse mercado, a liderança produtiva e de consumo de conteúdo é ocupada com vantagem pela sociedade dos Estados Unidos seguidas por economias emergentes como Índia e Coréia, que se posicionam como locais de terceirização de serviços e oferta de mão de obra a preços mais baixos do que os ofertados por países da Europa (FISCHER; MACHADO, 2017).

No relato do entrevistado E 1, o empreendedor utiliza os incentivos financeiros oferecidos pelo governo brasileiro para realizar sua primeira produção de animação, precisando ainda completar tal investimento com recursos próprios.

E desde 2015, na produção desse curta-metragem, a gente encontrou um parceiro no Rio que era *Backers Studio* que é um estúdio que já tem experiência em fazer isso (dramaturgia) há muito tempo, inclusive eles fazem as versões no Brasil da *Pixar*, da *Disney*, de todos os filmes da *Disney*, de animação da *Pixar*, são traduzidos lá. Então, a gente foi também na referência de qualidade máxima e o pessoal acatou o projeto, abraçou o projeto, mesmo na primeira produção, quando a gente tinha uma verba pequena, sendo oriunda daquele fundo Funcultura que a gente tinha aprovado [E1, p.15].

A narrativa de E1 expressa que além de disponibilidade de recursos financeiros, as parcerias estratégicas são indispensáveis para realização de filmes de animação em Pernambuco. Ao escolher e firmar contrato com o estúdio especializado *Backers Studio* que possui experiência pautada em produzir a dramaturgia de vídeos de animação, o empreendedor

revela sua habilidade de otimizar recursos para realizar sua obra e sinaliza que sua preocupação com a qualidade da animação pode ter influência na recepção de sua obra pelo público. Portanto, a liderança desse Estúdio acredita no potencial da produção do E1 e aceita formar parceria, pois a empresa do empreendedor ainda não estava estruturada financeiramente, conforme seu relato.

Então, a gente foi também na referência de qualidade máxima e o pessoal acatou o projeto, abraçou o projeto, mesmo na primeira produção, quando a gente tinha uma verba pequena, sendo oriunda daquele fundo Funcultura que a gente tinha aprovado. A gente colocou lá um valor para fazer as vozes que a gente não tinha nem noção de qual era o valor do mercado. E quando a gente chegou para conversar com a galera lá no Rio, ela falou: meu amigo esse valor aí está totalmente fora do mercado, mas assim, a gente vai fazer para ajudar. E aí, a gente até hoje está com eles [E1, p. 15].

O empreendedor cultural tem a preocupação de dar sentido à sua produção mesmo com os poucos recursos disponíveis. Isso significa que ele está considerando a diversidade cultural e linguística de quem irá assistir aquele produto de animação. Logo, tal preocupação está alinhada com a teoria da recepção de Stuart Hall, quando se considera a diversidade de audiências e práticas culturais na produção e recepção das obras culturais (HALL, 1997, 2003).

Os recursos públicos são primordiais para prover a sustentabilidade de pequenos empreendimentos do setor de animação e sua obtenção consiste num desafio no que tange à sustentabilidade de produtoras iniciantes. Nessa lógica, Gatti Junior; Marietto (2017) estudam a produção de animação pelo caso da TV Pinguim que operacionaliza a produção e comercialização da animação Peixonauta, tornando-se um produto local de qualidade internacional, a ponto de superar barreiras existentes desse mercado. Os autores apontam para o foco dos empreendedores na condução do projeto da empresa, as estratégias de criação e a capacidade lidar com fatores governamentais e de mercado de seu ambiente contextual de referência (GATTI JUNIOR; MARIETTO, 2017).

O empreendedor é consciente das limitações financeiras da empresa e vem buscando alternativas criativas de contorná-las para garantir a qualidade e a compreensão da obra pelo público. Fato que corrobora com Hall (2003) quando destaca a importância de considerar as limitações e possibilidades contextuais na produção e recepção de produtos culturais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A animação brasileira fica mais relevante com a popularização dos computadores e redução dos custos do processo produtivo a partir do ano 2000, apresentando-se em forma de curtas, longas, séries de televisão, publicidade e mídias móveis. Em Recife, capital de Pernambuco, a primeira tentativa de realizar séries animadas ocorreu no início dos anos 2000, tendo êxito apenas no ano de 2013 com a produtora Mr.Plot.

A empresa inicialmente mudou o seu foco de atuação e ampliou seu mercado de atuação, conforme cita os autores devido à articulação de seus empreendedores culturais. A influência de *players* globais, de profissionais *freelancers* e de líderes de pequenos estúdios independentes que atuam na produção de animação em Pernambuco intervêm na produção de séries animadas na Região e fomento por meio de políticas públicas.

A produção cultural da empresa Mr. Plot representa uma exceção nesse mercado de entretenimento fomentado, pois a empresa utiliza inicialmente de investimentos públicos e ao

longo da trajetória, a consegue capitalizar sua produção, assumindo certo protagonismo no mercado nacional de produção de animação.

A animação se configura com a arte do movimento que expressa o imagético pelo uso de imagens fictícias. Ela ganha projeção na indústria criativa por contemplar tanto a prática artística quanto a econômica. Por fim, as atuações dos empreendedores culturais são essenciais no desenvolvimento de uma produtora de animação, pois eles articulam e difundem discursos valorizados pela rede de negócios, os quais são decodificados de forma dominante pelos consumidores da animação, ao mesmo tempo que são esses empreendedores que decodificam as demandas sociais e reproduzem em suas obras.

Sugerimos investigações que abordam a atuação do empreendedor no circuito produção, consumo e reprodução de conteúdo de animação mediados pelas tecnologias digitais.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. Fragmentos do discurso cultural: por uma análise crítica do discurso sobre a cultura no Brasil. In: **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares / (Org) Gisele Marchiori**. Salvador: EDUFBA, 257p.

ÁVILA, ALEXANDRE LEITE DE; DAVEL, Eduardo Paes Barreto. Educação Empreendedora nas Artes: perspectivas e desafios. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 21, p. e2022-0097, 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo, 2011.

BENNETT, Andy; GUERRA, Paula; OLIVEIRA, Ana Sofia. Repensar a cultura DIY num contexto pós-industrial e global. **Todas as Artes**, v. 4, n. 2, 2021.

BIER, Clerilei Aparecida; CAVALHEIRO, Ricardo Alves. Lei Rouanet x Crowdfunding: fomentando os empreendimentos culturais. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 2, p. 30-47, 2015.

BUCCINI, Marcos. Um panorama histórico das animações pernambucanas dirigidas por mulheres. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 6, n. 18, p. 176-195, 2021.

CÁRDENAS, Alfredo Ribeiro et al. O uso da triangulação em teses e dissertações de programas de pós-graduação em Administração no Brasil. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 19, n. 2, p. 1-22, 2018.

CARVALHO, Liliane Mendes Castro; BRITO, Anderson Dias. Empreendedorismo resiliente: Relatos de mulheres de baixa renda. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 18, n. 1, p. 25-40, 2024.

CASTELLS, M. A revolução da tecnologia da informação. In: CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 13. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010. p. 67-118

CHEN, Yangyang; PODOLSKI, Edward J.; VEERARAGHAVAN, Madhu. National culture and corporate innovation. **Pacific-Basin Finance Journal**, [S.L.], v. 43, p. 173-187, jun. 2017.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução de Magda Lopes. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 296 p, 2010.

COSTA, L.; ROCHA, R. Estudos em políticas culturais: passado, presente e futuro? **Revista Extraprensa**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 159-179, 2021. DOI: 10.11606/extraprensa, 2021.185417. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/185417>. Acesso em: 18 set. 2022.

COSTA, Tiago de Jesus Santos. **Animação Seriada Pernambucana: História, Financiamento e Distribuição**. 2022. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Cinema & Audiovisual., Centro de Artes e Comunicação, Cinema e Audiovisual, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022.

FERREIRA, Juliana Duarte; TEIXEIRA, Clarissa Stefani; PIQUÉ, Jorge. ECONOMIA CRIATIVA NA AMÉRICA LATINA: CONTRIBUIÇÕES DOS DISTRITOS CRIATIVOS PARA AS CIDADES. **Brazilian Creative Industries Journal**, v. 3, n. 1, p. 260-287, 2023.

FORBES, 2023. **Prêmio da Música Brasileira será relançado e divulga indicados** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2023/04/premio-da-musica-brasileira-sera-relancado-e-divulga-indicados/>, acesso em 17 de abril de 2024.

FORTES, G. P.; TEIXEIRA, R. M. REDES SOCIAIS DOS EMPREENDEDORES PARA A INOVAÇÃO: Estudo de casos múltiplos em micro e pequenas empresas. **Gestão & Regionalidade**, [S. l.], v. 38, n. 114, 2022.

FURTADO, Carla. **Comunicação e suas transversalidades: um olhar sobre a Indústria Criativa**. Editora Dialética, 2022.

GATTI JUNIOR, W.; GONÇALVES, M. A.; BARBOSA, A. P. F. P. L. Um estudo exploratório sobre a indústria brasileira de animação para a TV. REAd. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 20, n. 2, p. 461-495, 2014.

GATTI JUNIOR, W.; MARIETTO, M. L. Como Pode um Peixe Vivo Viver Fora do Brasil? O Caso Peixonauta. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 16, n. 4, p. 110-116, 2017.

GUERRA, J. R. F; PAIVA JÚNIOR, F. G. A produção Empreendedora Cultural de Pernambuco: O caso do audiovisual pela REC Produtores Associados. In: MACHADO, H. P. V. **Empreendedorismo, oportunidades e cultura: seleção de casos no contexto brasileiro**. Maringá: Eduem, 2013, p. 91-108

HALL, Stuart. **Da Diáspora**. Identidades e mediações culturais. (Org. Liv Sovik) 2ª ed. – Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. “The work of representation”. In: HALL, Stuart (org.) **Representation. Cultural representation and cultural signifying practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

HURZHYI, Nataliia et al. **Enterprise Development Strategies in a Post-Industrial Society**. Postmodern Openings, v. 13, n. 1 Sup1, p. 173-183, 2022

JOSEPH, John; GABA, Vibha. Organizational structure, information processing, and decision-making: a retrospective and road map for research. **Academy of Management Annals**, v. 14, n. 1, p. 267-302, 2020.

LADDHA, Seema. Entrepreneurial Motivation Among the Youth in Emerging Economies . **Academy of Entrepreneurship Journal**, v.29, n.4, p. 1-15, 2023.

MACHADO, M. C.; FISCHER, A. L. Gestão de Pessoas na Indústria Criativa: O Caso dos Estúdios de Animação Brasileiros. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 15, n. 1, p. 132-151, 2017.

MARANHÃO, R. de A.; RAMOS MARANHÃO, R. dos. The Voice Brasil: Uma Oportunidade para Artistas ou Empreendedores Culturais?. RECIMA21 - **Revista Científica Multidisciplinar** - ISSN 2675-6218, [S. l.], v. 4, n. 5, p. e453111, 2023. DOI: 10.47820/recima21.v4i5.3111. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/3111>. Acesso em: 19 abr. 2024.

MATTELART., Armand; NEVEEU. **Introdução aos Estudos Culturais**. São Paulo: Parábola editorial, 2004.

MEDEIROS, Oberdan da Silva; MEDEIROS, Deise da Silva. Reconstrução Metodológica de Processos de Investigação Social em Etnicidade com Aporte Teórico no Pós-Colonialismo. **Estudos IAT**, v. 4, n. 2, p. 291-309, 2019.

MOTA, R. **Saiba como nasceu o Mundo Bitá, animação feita em Pernambuco**. Disponível em: <<https://jc.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2016/01/02/saiba-como-nasceu-o-mundo-bitá-animacao-feita-em-pernambuco-214964.php>>. Data de acesso: 17 abril de 2024.

NAMBISAN, Satish. Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 41, n. 6, p. 1029-1055, 2017.

NOGUEIRA, Amanda Mansur Custódio. **A Brodagem no Cinema em Pernambuco**. 2014. 235 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, CAC, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13147>. Acesso em: 14 de abril de 2024.

PAIVA JÚNIOR, F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes de; GUERRA, José Roberto Ferreira; PEREIRA, Chris Herbert Berenguer. A Ação Empreendedora Cultural na Indústria Criativa: A Expertise de Produtores de Cinema na Cidade do Recife. In: XLIII ENCONTRO DA ANPAD - ENANPAD, 2019, São Paulo. **XLIII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2019**. São Paulo: ANPAD, 2019. p. 1-13.

PEREIRA, Pollyanna Souza; LAGES, Alexandre Rodrigues. Análise do Discurso Aplicado às Políticas Públicas In: EMMENDOERFER, Magnus Luiz ; GOMES, Bruno Martins Augusto. **Métodos Qualitativos para análise de Políticas Públicas**. 1 ed. Salvador: Editora Motres, 2023.

REIS, Walery Costa dos; PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes de. A Criação de Valor Simbólico traduzida pelo Empreendedorismo Cultural sob a luz da Teoria da Recepção de Stuart Hall: o Artesanato Quilombola de Moju no Pará. In: **EnANPAD 2017**, São Paulo. Anais XLI EnANPAD. São Paulo: ANPAD, 2017. p. 1-17

SANTANA, Alanyvia Maia et al. Tendências e oportunidades para empreendedores no setor de artesanato amapaense: Uma análise de conjuntura. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 11, n. 2, p. 1-18, 2023.

SANTOS, R. M. dos. Economia criativa: em busca do formato inaudito. **Diálogo com a Economia Criativa**, [S. l.], v. 6, n. 17, p. 9–23, 2021.

SANTO, Carlos Alberto Braga do Espírito; BRITO, Leandro Tavares Santos. As relações da educação étnico-raciais na série de desenho animado mundo bita, de 2013 e 2016. **Anais V CONEDU...** Campina Grande: Realize Editora, 2018.

SILVA, Juliano Mendonça Domingues da; BEZERRA, Cláudio Roberto de Araújo; LIMA, Tatiane Gonçalves de; ARAÚJO, Maria Lua Ribeiro; ANDRADE, Maria Eduarda Alves de. Políticas para audiovisual nas Indústrias Criativas: uma investigação de mecanismos causais no caso porto digital/porto mídia. In: FIGUEIREDO, João Luiz de; CORRÊA, Sílvia Borges (org.). **Economia criativa: gestão estratégica de setores criativos**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2020. p. 1-152.

SIMIONE, Albino Alves. PESQUISA QUALITATIVA E ESTUDOS DE CASO: significado e linhas práticas de orientação. **Revista Estudo & Debate**, [S.L.], v. 27, n. 4, p. 81-104, 30 dez. 2020.

ŚLEDZIEWSKA, Katarzyna; WŁOCH, Renata. **The economics of digital transformation: The disruption of markets, production, consumption, and work**. Routledge, 2021.

SOUZA NETO, Rômulo Andrade de et al . Efeitos dos Softwares de Análise de Dados Qualitativos na Qualidade de Pesquisas. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 23, n. 3, p. 373-394, June 2019.

VARSHOSAZ, M.; HELALI, H.; SHOJAEI, D. **The methods of triangulation**. Map Middle East, v. 5, 2005.