



EMPREENDEDOR CULTURAL: PERFIL E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Tania Maria Vidigal Limeira¹

Resumo

Este artigo pretende refletir sobre o papel do empreendedor cultural como mobilizador de recursos criativos e econômico-financeiros, bem como articulador de redes sociais, visando a criação, organização, gestão e sustentação de empreendimentos culturais. Também pretende refletir sobre a formação deste profissional, apresentando as concepções que nortearam os programas desenvolvidos na Inglaterra, onde desde 1997 se realiza um grande esforço dos órgãos governamentais, empresas e instituições acadêmicas para o desenvolvimento sustentável de empreendimentos criativos de pequeno e médio portes.

Palavras-Chaves: Gestão Cultural, Empreendedorismo Cultural, Formação Profissional

Introdução

As organizações e empreendimentos artísticos e culturais integram o setor das indústrias criativas e vêm adquirindo crescente importância como recurso para o desenvolvimento social e econômico, especialmente de países emergentes como o Brasil. Dentro desse cenário, pouco se tem refletido sobre a formação de empreendedores culturais, aqueles profissionais capacitados a criar, organizar, gerenciar e desenvolver seus empreendimentos de modo sustentável, em lugar da excessiva dependência do Estado ou de patrocinadores privados.

A abordagem da cultura como recurso foi desenvolvida por George YUDICE (2004) em seu livro “A Conveniência da Cultura”. De acordo com o autor, a cultura está sendo crescentemente dirigida como um recurso para a melhoria sócio-política e econômica das populações. Ele explica esse processo afirmando que tudo começa com a “desmaterialização” das fontes de crescimento econômico e criação de riqueza, como, por exemplo, os direitos de propriedade intelectual, segundo a definição da OMC – Organização Mundial do Comércio, e a maior presença e peso relativo dos bens

¹ Professora da Faculdade de Administração da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
Email: taniel@fgvsp.br

simbólicos no comércio mundial. Esse processo gerou para a esfera cultural um protagonismo maior do que em qualquer outro período da história da modernidade.

Com base nesta perspectiva, este artigo pretende refletir sobre o papel do empreendedor cultural como mobilizador de recursos criativos e econômico-financeiros, bem como articulador de redes sociais, visando a criação, organização, gestão e sustentação de empreendimentos culturais. Também pretende refletir sobre a formação deste profissional, apresentando as concepções que embasaram o desenvolvimento de programas de formação desses profissionais na Inglaterra.

A Cultura Como Recurso

Em entrevista recente (HOLLANDA, 2005), George YUDICE sintetiza sua abordagem da cultura como recurso:

“Eu sempre fui muito crítico com relação ao uso da arte para fins práticos. Mas, acho que a esta altura vou ter que mudar. A arte vai ser usada, quer eu queira quer não. A minha idéia agora é que a cultura seja vista como um recurso. E quando você pensa que a cultura é recurso, o único jogo que existe é o do gerenciamento, da gestão dos recursos. É como na ecologia. Eu poderia continuar com a idéia da arte para a transcendência, uma arte para fins não instrumentais, mas mesmo assim, a arte vai continuar sendo usada. Eu posso ser um artista “puro”, mas quando colocar minha obra em um museu, estarei contribuindo para o PIB da cidade. Quando as pessoas pensam em criar um museu, elas justificam o museu pela arte, mas esse museu vai certamente contribuir para a economia da cidade. Então, queira eu ou não, a arte será sempre um recurso.” (HOLLANDA, 2005)

De acordo com o autor, a cultura está sendo crescentemente dirigida como um recurso para a melhoria sócio-política e econômica das populações. Esse processo gerou para a esfera cultural um protagonismo maior do que em qualquer outro período da história da modernidade. Pode-se acompanhar a expansão desse processo com a proliferação de projetos referentes à cultura e desenvolvimento local em órgãos internacionais como a UNESCO, o Banco Mundial e as várias fundações internacionais. Para conseguir o investimento dessas agências, é preciso que o proponente demonstre que seu projeto trará também algum resultado social.

Assim, a área cultural passou a argumentar que poderia ajudar a resolver problemas sociais como os da educação, bem como abrandar as hostilidades raciais, ajudar a reverter a deterioração urbana com o turismo cultural, criar empregos e

diminuir a criminalidade. Uma vez que todos os atores da esfera cultural se prendem a essa estratégia, a cultura não é mais experimentada como transcendente. Ou seja, quando a esfera cultural está voltada para resultados práticos imediatos, como ajudar a reverter a deterioração urbana - tal como acontece na Cracolândia na cidade de S. Paulo, que passou a ser palco de inúmeros empreendimentos culturais – ela deixa de ser um campo à parte, uma esfera autônoma e se integra à esfera social como um todo.

Dentro desse cenário, constata-se que o setor das artes e da cultura se expandiu, criando uma diversificada rede de administradores da arte que intermediam as fontes de fomento, os artistas e as comunidades. YUDICE (2004) demonstra que os criadores culturais estão se organizando em várias instâncias. Para que o artista ou criador cultural possa se desenvolver, é necessário se estabelecer em um mundo povoado por uma gama de instâncias intermediárias, situadas em vários níveis, e por diversos projetos similares.

Como exemplo, nas artes plásticas ganharam importância as figuras do curador, do diretor de museu e exposições. Para esses profissionais, o artista passa a ser um recurso para o trabalho de produção cultural. Outro exemplo é dos ativistas do AfroReggae, grupo cultural estabelecido na cidade do Rio de Janeiro, que não conseguiriam se estabelecer sem negociar com ativistas sociais oficiais, pessoas de destaque da comunidade, representantes da Igreja, jornalistas, advogados, acadêmicos, filantropos, indústrias de entretenimento, grupos de solidariedade internacionais e representantes de fundações.

A Economia Criativa

O reconhecimento da importância do setor da cultura e do entretenimento para o desenvolvimento econômico fez com que na Inglaterra, a partir de 1997, o governo de Tony Blair promovesse os primeiros projetos voltados para o fortalecimento da “economia criativa” (WORK FOUNDATION, 2007). Alguns dos princípios que orientaram esses projetos são os seguintes:

1. Criatividade – vista tradicionalmente como um dom, do qual poucas pessoas são beneficiadas, sofreu uma reviravolta em sua definição, tornando-se uma faculdade mais bem distribuída entre os seres humanos. As indústrias criativas, que têm sua origem na criatividade, acabam se tornando um campo de atividade bastante amplo, com potencial de criação de riqueza e empregos, por meio da geração e exploração da propriedade intelectual.

2. Forma de atuação das indústrias criativas – elas estabelecem conexões entre domínios antes separados uns dos outros, ligando domínios tradicionais do trabalho criativo, como, por exemplo, artes visuais, vídeo, música, pintura e artesanato, e as novas tecnologias de mídia digital. Um exemplo é o desenvolvimento de videogames no Reino Unido, que deixou de ser uma atividade de jovens para se tornar um negócio exportável mundialmente.

As políticas do Governo britânico para o desenvolvimento das indústrias criativas têm como filosofia a promoção do desenvolvimento local. Para isso, incluem desde a derrubada das barreiras intelectuais e simbólicas de acesso à cultura erudita até o apoio a indústrias criativas estabelecidas e a empreendedores jovens. Essas políticas inauguram uma terceira via “híbrida” de desenvolvimento do setor cultural, tornando-se uma alternativa aos dois modelos vigentes: o modelo francês, baseado em recursos públicos, e o modelo americano, baseado em organizações e financiamentos privados.

Conseqüentemente, o setor cultural britânico passou a se preocupar com coisas que não se preocupava antes, como a formação de empreendedores, já que esses são um dos principais recursos para as empresas criativas, e também a formação de público, fator fundamental para que as empresas possam caminhar para a auto-sustentação.

Os Profissionais da Cultura

A área cultural, na perspectiva econômica, engloba um conjunto diversificado de empresas, organizações, instituições e profissionais, que realizam atividades de criação, produção, comercialização, distribuição, difusão e preservação de bens e serviços culturais. Diante dessa diversidade, vários autores têm discutido as designações utilizadas para identificar as atividades culturais.

RUBIM et al. (2005), utilizando-se da tipologia de intelectuais trazida por Antonio Gramsci, explica que um sistema cultural engloba três intelectuais: os que criam, isto é, os artistas e cientistas; os que difundem tal produção, como os profissionais de comunicação e educadores; e o terceiro que são os organizadores da cultura, como os gestores, produtores e mediadores. Portanto, o campo da cultura engloba três segmentos: criação, difusão e organização.

Os criadores culturais ou artistas são aqueles que fazem da criação sua atividade básica e precisam de recursos para poder se dedicar a sua obra. Em qualquer organização cultural, o artista tem um papel central. Sem os artistas não haveria a empresa cultural. O ato de criação artística é, muito freqüentemente, independente das

empresas e praticado em completa solidão, principalmente no caso das artes visuais e da literatura. Os criadores podem ser agrupados em várias categorias com relação à obra produzida, a saber: os artistas, como dramaturgos, coreógrafos, compositores, escritores, pintores, desenhistas, escultores, figurinistas, cenógrafos, etc.; os intérpretes, como atores, dançarinos, cantores, etc.; os artesãos; os produtores, que dirigem a equipe de produção; e os diretores artísticos, que mobilizam e apóiam outros criadores na produção da obra.

Para o terceiro segmento, o da organização cultural, COELHO (1997) identificou três denominações: administrador cultural, agente cultural e mediador cultural. O administrador é a denominação utilizada nos países anglo-saxões para designar o mediador entre o produtor cultural, o público, o Estado e o empresário cultural. Assim, o administrador é aquele que procura os meios de viabilizar a produção, enquanto o produtor cultural é o artista propriamente dito. O agente cultural é o que trabalha na área de difusão, atuando junto ao público, organizando exposições, mostras e palestras, preparando catálogos e folhetos, realizando pesquisas de tendências, etc. Já o mediador cultural é aquele que exerce a aproximação entre indivíduos ou grupos de indivíduos e as obras de cultura. (COELHO,1997)

Essas três designações apresentadas pelo autor, juntamente com o segundo segmento dos difusores, podem ser englobadas no conceito de intermediários culturais, porque realizam a intermediação dos criadores com outras instâncias do sistema cultural, como a mídia, as organizações e instituições culturais, os órgãos governamentais, os investidores, os distribuidores e o público. No Brasil, a designação que representa estes intermediários é a de produtor cultural ou gestor cultural, vistos como os mediadores entre o artista/criador e os meios de viabilização de suas criações.

Nas palavras de FERREIRA (2002), a noção de intermediário cultural “reporta-se a um conjunto de atividades especializadas que, no âmbito dos sistemas de produção cultural, asseguram a distribuição e divulgação das produções”. Trata-se, então, da “função intermediária do processo cultural, aquela que faz funcionar os canais de ligação entre produção e recepção, entre criadores e públicos e que é resultado das atividades mais ou menos especializadas de agentes e organizações que intervêm nos processos de seleção, filtragem, distribuição, divulgação, avaliação e valorização das criações”.

RUBIM et al. (2005) explicam que, no Brasil, a ausência de tradição na formação de gestores, a submissão da cultura à lógica de mercado e a fragilidade das

políticas culturais do Estado nacional são o contexto explicativo para a predominância da designação de produtor cultural no país. Quanto à designação de gestor cultural, que também é utilizada, Maria Helena CUNHA (2007) enfatizou seu caráter estratégico, ou seja, “exercendo cargos de direção ou estando à frente de instituições públicas ou empresas privadas do setor cultural, coordenando programas e projetos culturais ou mesmo na gestão específica de espaços e grupos artísticos”. A autora também considera que as funções de produtor e gestor cultural, apesar de serem identificadas como duas profissões diferentes, sendo a primeira mais executiva e a segunda mais estratégica, “elas se confundem enquanto ocupação de espaços de atuação no mercado cultural e, principalmente, em relação aos saberes desenvolvidos em cada profissão, coexistindo, ao mesmo tempo, no mercado de trabalho”.

Empreendedores e Empreendimentos Culturais

A noção de empreendedorismo cultural estabelece uma relação entre dois conceitos oriundos de distintos campos de ação e conhecimento: o de empreendedor, concebido na economia e na administração; e o de cultura, tema central na antropologia e na sociologia.

A moderna concepção de empreendedorismo surgiu com os economistas, sendo SCHUMPETER (1934) um dos pioneiros na formulação teórica. Para este economista, o empreendedor é um agente de inovação e fator dinâmico na expansão da economia. Nessa perspectiva, o empreendedor é um agente capaz de realizar com eficiência novas combinações de recursos. Ele não é necessariamente o proprietário do capital, mas um agente capaz de mobilizá-lo. Da mesma forma, ele não é necessariamente alguém que conheça as novas combinações, mas consegue usá-las eficientemente no processo produtivo. (BYGRAVE, 1989)

Na psicologia, o pioneiro foi David McClelland, que publicou o livro “The Achieving Society, em 1961. Neste livro, o autor apresentou a concepção do empreendedor como uma pessoa psicologicamente diferente dos outros, porque possui uma alta necessidade de realização. As características individuais mais frequentes atribuídas aos empreendedores são liderança, autoconfiança, flexibilidade, otimismo, orientação a resultados e maior propensão a risco, entre outras.

As referências teóricas no campo da sociologia (SWEDBERG, 2000; THORTON,1999) enfatizam que o empreendedorismo é também um fenômeno de natureza social e cultural, e não apenas psicológico e econômico. Nesta perspectiva

entende-se o empreendedorismo como um processo dinâmico, que adquire novos contornos de acordo com as mudanças nos contextos sociais, culturais e econômicos.

Quanto ao empreendedorismo cultural, este conceito surge na década de 1980, em artigo de Paul DIMAGGIO (1982) , que discute o papel do empreendedor na formação e sustentação de organizações culturais sem fins lucrativos (orquestras, museus de arte, teatros, etc.). DIMAGGIO analisou a diversidade de formas das organizações culturais, identificando três tipos: aquelas organizações estruturadas empresarialmente com finalidade de lucro, que se sustentam por meio de receitas oriundas do público que frequenta seus espetáculos e produções; as organizações sem fins lucrativos, que se sustentam por meio de doações privadas e subsídios estatais; e os pequenos grupos de artistas e produtores, que se organizam de modo voluntário e temporário visando a realização de um espetáculo ou produção cultural, e que se sustentam precariamente, com o trabalho não-remunerado de seus integrantes, pequenas doações e contribuições do público e do Estado. O autor destaca que a organização cultural estruturada em moldes empresariais não é o modelo predominante no setor cultural. Numericamente, predominam as organizações culturais sem fins lucrativos ou os pequenos grupos de artistas amadores, o que reflete na dinâmica de sua gestão, que não segue as normas e padrões preconizados na literatura empresarial tradicional.

Na década de 1990, os professores da Universidade de Warwick, na Inglaterra, se utilizam do conceito de empreendedorismo cultural em seus estudos sobre as indústrias criativas, destacando os autores David Rae (2005) e Chris Bilton (2006). Segundo RAE (2005), o que diferencia um artista de um empreendedor cultural é que o primeiro está focado apenas na criação e produção cultural, enquanto o segundo expande suas atividades ao longo da cadeia produtiva da indústria criativa, preocupando-se com a distribuição e venda do produto ou serviço cultural.

De acordo com BILTON (2006), as organizações culturais têm uma cultura gerencial distinta das organizações produtivas tradicionais, a qual se diferencia em três aspectos: auto-gestão e empreendedorismo; forma de estruturação da cadeia de valor; e a influência de valores não-comerciais. A primeira dimensão refere-se à tradição de autonomia e trabalho individual, em que o trabalho criativo é desenvolvido por uma diversidade de artistas autônomos, integrados em redes de relacionamentos. Esses criadores atuam em projetos de duração definida e desempenham várias tarefas simultaneamente, tanto criativas quanto gerenciais.

Quanto à segunda dimensão, o trabalho criativo e a geração de valor da cadeia produtiva não estão concentrados em grandes empresas, mas dispersos em uma rede diversificada de profissionais e micro-empresas especializadas nas diversas atividades dos processos de criação, produção e distribuição de conteúdos criativos. Portanto, as organizações culturais não apresentam estruturas hierarquizadas, mas sua dinâmica se apóia na formação de redes. Quanto à terceira dimensão, refere-se ao fato de que os produtos culturais têm dupla natureza: além de seu caráter econômico, são portadores de valor simbólico e conteúdo estético, o que introduz uma relação diferente com o mercado.

A concepção de empreendedorismo cultural também está ligada ao conceito de redes sociais. Ou seja, o empreendedor não é a de um ator atomizado e individualista, que atua de maneira isolada. Ele é, antes de tudo, um articulador e um forjador de redes, com capacidade de unir e conectar, de maneira muitas vezes inovadora, diferentes atores e recursos dispersos no mercado e na sociedade, agregando valor à atividade produtiva. Assim, a habilidade empreendedora inclui a capacidade de operacionalizar acordos entre as partes interessadas, tais como o criador, o investidor, os patrocinadores e os distribuidores, bem como garantir a cooperação de agências governamentais e de manter relações bem sucedidas com os trabalhadores e o público. (VALE et al., 2005).

Richard SWEDBERG (2006), professor de sociologia da Universidade de Cornell, propõe uma definição de empreendedor cultural baseada na perspectiva schumpeteriana, como aquele que realiza uma nova combinação dos recursos existentes, a qual resulta em algo novo e apreciado na esfera cultural. Se obter ganho econômico é um fator crucial do empreendedorismo, isto não constitui o foco principal do empreendedor cultural. O autor, com base em WEBER (1946), reconhece a existência de tensões entre a esfera econômica, que busca lucros, e a esfera da arte, que busca respostas existenciais. Portanto, o empreendedor cultural, bem como as empresas criativas, precisam desenvolver um conjunto especial de mecanismos e procedimentos organizacionais para aproximar estes dois mundos.

Ainda hoje, a visão tradicional dos profissionais que atuam na área de arte e cultura considera que sua atividade é governada por princípios diferentes daqueles da economia de mercado e a adoção de métodos adotados pelas empresas significará a perda da identidade de seu projeto artístico-cultural. Essa visão ainda predomina não só no Brasil, mas também em outros países, como a França, por exemplo. (FILSER, 2005).

Por meio de pesquisa junto a grupos culturais, como os de artesanato popular no Estado de São Paulo, a autora (GOUVEIA e LIMEIRA, 2005) constatou que a maioria dos grupos culturais participam de redes, formais ou informais, ou seja, visitam feiras, festivais e encontros; conversam com seus pares pessoalmente ou através da Internet; frequentam os escritórios regionais dos órgãos oficiais; e participam de seminários e debates. Em sua organização, esses grupos desenvolvem várias técnicas de auto-emprego e de auto-gestão, bem como a operacionalização simultânea de múltiplas tarefas. A grande maioria dos grupos culturais têm uma hierarquia interna bastante flexível e fluida, onde quase todos os participantes fazem de tudo um pouco.

Assim, as tentativas de algumas agências de fomento de impor uma organização mais rígida sobre a definição de tarefas e a carga de trabalho de cada produtor têm-se mostrado bastante problemática. Isso faz com que muitas vezes eles acabem fracassando. Várias agências de desenvolvimento pretendem que os grupos criativos se expandam, tornem-se mais produtivos e tragam mais renda e emprego para a comunidade onde estão localizados. Ora, isso nem sempre é possível, tanto por razões econômicas – a própria multiplicação de produtos levaria à perda de valor unitário – como por razões de estilo gerencial – uma estrutura maior traria a necessidade de hierarquia, que, por sua vez, introduziria a desigualdade e a perda do contato informal entre membros, criando canais verticais de troca de informações.

Com base nos conceitos e pesquisas dos autores apresentados, propomos uma definição de empreendedor cultural como um mobilizador de recursos criativos e econômico-financeiros, bem como articulador de redes sociais, visando a criação, organização, gestão e sustentação de empreendimentos culturais. O empreendedor cultural é a pessoa que tem a capacidade de identificar oportunidades de negócios nas áreas de cultura, lazer e entretenimento, bem como desenvolvê-las de modo lucrativo e sustentável. Ele se diferencia do produtor ou gestor cultural em pelo menos quatro aspectos: é o criador do negócio; como proprietário ou investidor, ele assume integralmente os riscos; é o responsável pela busca de recursos econômico-financeiros; e formula as estratégias para o desenvolvimento do negócio.

Alguns Conceitos e Experiências na Formação do Empreendedor Cultural

Vimos que a criação e a gestão de empreendimentos culturais apresentam muitos desafios, porque, como explicou YUDICE (2004), nem sempre é fácil fazer com

que tanto os aspectos sócio-políticos quanto os econômicos cheguem a um acordo sem problemas e contradições.

Uma das críticas que FILION (2006) faz em relação aos atuais sistemas de educação é que esses foram concebidos para formar pessoas que ocuparão um emprego numa grande empresa. Em contraste com essa visão, a realidade dos últimos 30 anos demonstra que mais de 80% dos empregos foram criados por pequenas e médias empresas (PMEs) em quase todos os países. Passamos de economias onde o produto interno bruto realizado pelas PMEs era de 30% para quase 50% durante os últimos 20 anos e onde as PME ocupam quase 50% do mercado de trabalho. Os sistemas de educação, entretanto, não se ajustaram a essas novas realidades.

As PME's nascem sob condução de um indivíduo ou de poucos indivíduos, imbuídos de um desafio, ao mesmo tempo pessoal e profissional. Há, portanto, um forte componente de individualidade. Pode-se acrescentar o caráter familiar de muitas empresas, aquelas em que o chefe da família – empresário vai administrar o negócio, mas sob a ótica da família, na perspectiva da condução do negócio de acordo com os pontos de vista familiares. Segundo o autor, tanto em empresas familiares como em empresas individuais ou de poucos sócios, uma das características essenciais das PME's é o empreendedorismo. (FILION, 1999)

A visão contemporânea é a de que as habilidades do indivíduo empreendedor podem ser aprendidas no meio escolar, mas o ensino do empreendedorismo necessita de uma engenharia pedagógica específica. Também necessita, quase sempre, da presença de verdadeiros empresários que praticam e que continuam a aprender com as suas atividades empreendedoras. Portanto, o empreendedorismo se aprende geralmente pela transmissão de valores, por osmose e por contatos seguidos com um empreendedor, em suma, por trocas de saber com aqueles que o praticam. Assim, faz-se necessário que os sistemas escolares instaurem uma nova perspectiva porque parecem inadaptados diante das condições atuais do mundo do trabalho. Tornam-se necessárias medidas mais audaciosas no intuito de propiciar um maior desenvolvimento do potencial empreendedor. (FILION, 2006)

Com base nessa perspectiva, FILION (2006) define quatro princípios e recomenda iniciativas a serem promovidas pelos Governos para o desenvolvimento de organizações empreendedoras, a saber:

1. A partir do princípio de que o empreendedorismo se aprende, recomenda-se a sua inclusão em todos os níveis do sistema educacional, desde a aprendizagem dos valores empresariais entre os mais novos até a conclusão dos cursos dos jovens adultos.

2. A partir do princípio de que o empreendedorismo precisa de apoio, recomenda-se aos organismos de apoio empresarial que se associem às pessoas com experiência em negócios e capazes de favorecer a tutoria. É sugerido que sejam definidas fórmulas de incubação flexíveis e virtuais e que se instalem centros empreendedores nas escolas secundárias onde existam perfis técnicos, tanto quanto nos colégios e nas universidades.

3. A partir do princípio de que todas as categorias empresariais têm necessidade de solidariedade empreendedora e deveriam ser representadas no seu entorno, deve-se facilitar a criação de organismos representativos de pequenas empresas no setor de serviços e de trabalhadores autônomos.

4. A partir do princípio de que muito da aprendizagem das práticas empresariais teria necessidade de ser melhor compartilhada, deve-se estabelecer corredores de transmissão dos conhecimentos, espaços de troca para as avaliações entre os diversos parceiros, instituições, organismos e corporações profissionais que se preocupam com o empreendedorismo.

Essas recomendações partem da premissa de que o comportamento empreendedor não é necessariamente um dom individual, provido pela natureza, mas que é fruto de um contexto, um conjunto de determinadas condições sócio-políticas que favoreçam o desenvolvimento de lideranças empreendedoras. Também precisa ser destacado o papel sócio-econômico e político das PMEs, que geram trabalho e renda e pressionam por mudanças nas políticas econômicas e sociais.

No Brasil, em meados da década de 1990, iniciou-se a estruturação de cursos acadêmicos em algumas regiões do país para formação de produtores e gestores culturais. Como exemplo, os cursos de Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense (UFF) e da Universidade Federal da Bahia (UFBA), iniciados nessa década. Em 2000, o SEBRAE lançou o Programa Empreendedor Cultural, um conjunto de iniciativas que visam a capacitação, o desenvolvimento e a expansão dos negócios da área da cultura. Esse programa visa formar uma Rede de Agentes Culturais, que são pessoas ligadas à cultura, como artistas, produtores, educadores, para que estes possam se relacionar e se apoiar mutuamente.(SEBRAE, 2006).

Outra iniciativa para apoio e desenvolvimento de empreendimentos culturais é o programa de incubadoras culturais, ligadas à ANPROTEC (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores). No Rio de Janeiro, a PUC-Rio e o Instituto Gênesis iniciaram o Programa de Formação de Empreendedores Culturais, que inclui uma incubadora cultural, a qual se constitui em um programa em que empreendimentos e projetos nascentes voltados para a área cultural associam-se ao Instituto Gênesis, obtendo acesso à rede de serviços de apoio do Instituto e aos ativos intelectuais da Universidade.

Na Inglaterra, desde 1997, há um esforço das universidades em oferecerem cursos de formação e especialização desenvolvidos para capacitar empreendedores culturais. Como exemplo, na Universidade de Warwick, a professora Sally KELLET (2006) considera que os princípios e processos subjacentes aos empreendimentos culturais não são amplamente conhecidos, tornando-se necessário maior investimento em pesquisas sobre seus processos econômicos e gerenciais. Conseqüentemente, existe falta de programas de treinamento e ferramentas pedagógicas adequadas para a capacitação desse perfil de empreendedor criativo. Um dos programas desenvolvidos pela professora, a partir de pesquisas junto a empresários do setor cultural, inclui temas como desenvolvimento de carreira na área cultural, elaboração de plano de negócios, negociação, gestão de pessoas criativas, fontes alternativas de financiamento, gestão de redes de negócios culturais, gestão e controle financeiro, entre outros.

Considerações Finais

No Brasil, as dificuldades e os riscos associados aos empreendimentos culturais fizeram com que as organizações ou grupos de artistas se habituassem à prática de garantir antecipadamente a cobertura de seus custos de produção por meio de recursos públicos diretos ou de patrocínios incentivados. Com isso, pouca importância tem sido atribuída ao desenvolvimento de competências necessárias para gerir o empreendimento de um modo que gere um fluxo de receitas constante e autônomo, visando sustentação no médio e longo prazos.

Há, no entanto, uma parte do setor cultural que está voltada para a geração de renda e de trabalho. Para esses grupos, eficiência administrativa, comercial e mercadológica torna-se imperioso, tanto mais que as tentativas de reproduzir modelos de empresas de outros setores não têm dado certo no setor cultural, o que é demonstrado pela vida curta de boa parte dos grupos, associações e cooperativas culturais.

Para estes grupos, surge a oportunidade de oferta de programas de capacitação que ofereçam conteúdos, práticas e vivências que tenham sintonia com as especificidades da dinâmica da produção e gestão cultural e com o perfil empreendedor desse público.

Programas voltados para formação de empreendedores culturais foram desenvolvidos por diversas universidades do Reino Unido, com base em pesquisas com empresários, bem como estudos da dinâmica econômica e organizacional do setor, os quais poderão ser utilizados como referência para o desenvolvimento de programas mais adequados no país. Atualmente, muitos dos programas que são oferecidos pelas instituições de ensino brasileiras dá excessiva ênfase na capacitação para desenvolvimento de projetos voltados para obtenção de recursos públicos ou patrocínios incentivados. Diante de orçamentos públicos limitados e falta de capacitação em empreendedorismo, grande parte da produção cultural nacional fica sem possibilidade de realização, reduzindo assim o acesso do público à riqueza cultural do país.

Referências

- BYGRAVE, W. D. The entrepreneurship paradigm (I): A philosophical look at its research methodology. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1989,14(1), 1-26
- BILTON, Chris. *Cultures of Management: Cultural Policy, Cultural Management and Creative Organisations*. Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick, Inglaterra, 2007.
- CUNHA, M.H. *Gestão Cultural: Construindo uma identidade profissional*. III ENECULT – Encontro de Est. Multidisc. em Cultura, Salvador, Maio de 2007.
- DIMAGGIO, Paul. Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston. *Media, Culture, and Society* 4, 1982, p. 33-50.
- FERREIRA, Claudino. *Intermediação cultural, grandes eventos e difusão das culturas urbanas*. Artigo apresentado no Encontro Cidade e Culturas - Novas Políticas, Novas Urbanidades, da Associação Portuguesa de Sociologia, Porto, Setembro de 2001.
- FILION, L.J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *RAUSP Revista de Administração, Univ. São Paulo*, vol.34, no. 2, abril-junho 1999, pp.5-28,
- FILION, L. J. Um roteiro para desenvolver o empreendedorismo. Disponível em <http://www.saberinovar.com.br/fibra/docs>. Acesso: 11/12/2006

- FILSER, M. Le management des activités culturelles et de loisirs: questions stratégiques et état des recherches académiques. Cahiers de Recherche. Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne, França, 2005
- GOMES, A. F. O empreendedorismo como uma alavanca para o desenvolvimento local. RAE-Revista Eletrônica de Administração, nº 07, vol. 6, São Paulo, Jul/Dez 2005.
- GOUVEIA, M. A. M.; LIMEIRA, T. M. V. Marketing da Cultura e das Artes: A Dinâmica do Consumo Cultural. GVPesquisa. São Paulo: Fund. Getulio Vargas, 2005
- HOLLANDA, H. B. Diálogos. Conversas com Heloísa Buarque de Hollanda. Entrevista com George Yúdice. Revista Idiossincrasia, Portal Literal, 17 ago 2005. Disponível em <http://portalliteral.terra.com.br/idiossincrasia/>
- KELLET, Sally. A Picture of Creative Entrepreneurship: Visual Narrative in Creative Enterprise Education . National Council for Graduate Entrepreneurship, Working Paper 043/2006. Disponível em <http://www.ncge.org.uk/communities/index.php>
- LEAL, Nathalia O. Gestão Cultural:Um Perfil dos Gestores de Teatros de Salvador. Trabalho apresentado no III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 23 a 25 de maio de 2007, Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador.
- LEIBENSTEIN, H. Entrepreneurship and development. *American Economic Review*, v.38, n.2, p.72-83, 1968. Apud VALE, et al. Op. cit.
- RUBIM, Linda (Org.). Organização e Produção da Cultura. Salvador: Edufba, 2005.
- RUBIM, Antonio A.C.; RUBIM, Iuri e VIEIRA, Mariella P. Políticas e redes de intercâmbio e cooperação em cultura no âmbito ibero-americano.Siete cátedras para la integración. Bogotá, Convênio Andrés Bello, 2005, p.129-170.
- SCHUMPETER, J. A. The Theory of Economic Development. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1934
- SEBRAE. Programa Sebrae do Artesanato. Disponível em <http://www.artesanatobrasil.com.br/frameset0.htm>. Acesso em 18/11/2006
- SWEDBERG, R. Entrepreneurship: The social science view. N.York, Oxford University Press, 2000.
- SWEDBERG, Richard. The cultural entrepreneur and the creative industries: beginning in Vienna. *Journal of Cultural Economics* 30:4, 2006
- THORNTON, Patricia. The sociology of entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 25: 19-46. 1999
- VALE, G.M.V.; WILKINSON, J.; AMÂNCIO, R. Desbravando Fronteiras: o Empreendedor como Artesão de Redes e Artífice do Crescimento Econômico. Anais

do XXIX Congresso da ENANPAD, Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, R. Janeiro, 2005

WORK FOUNDATION. Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries. Research Report. London 2007.

YÚDICE, George. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: UFMG, 2004