



As políticas de estímulo ao empreendedorismo cultural no Brasil

*o Sebrae como um agente
estatal de mercado*

Elder P. Maia Alves¹

-
- 1 Professor/pesquisador do Instituto de Ciências Sociais da Universidade Federal de Alagoas (ICS/UFAL), membro do Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS-UFAL), membro do grupo de pesquisa Cultura, memória e desenvolvimento (Cnpq) e líder do Laboratório de Investigações Sociológicas (SocioLab). E-mail: epmaia@hotmail.com

RESUMO

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) tem executado uma série de ações de estímulo ao empreendedorismo cultural. O Sebrae é uma entidade privada sem fins lucrativos e de interesse público, com fortes vínculos jurídicos, financeiros e políticos junto ao Estado brasileiro. A atuação do Sebrae no âmbito do empreendedorismo cultural o torna um Agente Estatal de Mercado (AEM) bastante específico, cuja atuação o caracteriza como um agente das novas políticas culturais no Brasil, as políticas econômico-culturais. Por meio das suas modalidades de atuação, o Sebrae corrobora diretamente para o processo de incorporação das disposições práticas que orientam a formulação de novos modelos de negócios e de novas racionalidades empresariais por parte das micro e pequenas empresas culturais.

Palavras-chave: *Políticas econômico-culturais. Sebrae. Empreendedorismo cultural. Racionalidades empresariais.*

ABSTRACT

The Brazilian Support Service for Micro and Small Enterprises (Sebrae) has implemented a range of actions that stimulate the cultural entrepreneurship. Sebrae is a private non-profit and public interest entity, with strong legal, financial and political links to the State of Brazil. The Sebrae's performance in the context of the cultural entrepreneurship makes it a quite specific state actor in the market (AEM), whose performance characterizes it as an agent of the new cultural policies in Brazil – the economical and cultural policies. Through its modalities of operation, Sebrae corroborates directly to the incorporation process of the practical arrangements that guide the formation of new business models and new business rationales by micro and small cultural enterprises.

Keywords: *Economical and cultural policies. Sebrae. Cultural entrepreneurship. Business rationales.*

INTRODUÇÃO: AS NOVAS POLÍTICAS CULTURAIS (AS POLÍTICAS ECONÔMICO-CULTURAIS)

O discurso do empreendedorismo é um dos mais poderosos e persuasivos regimes de verdade (FOUCAULT, 2011) do mundo contemporâneo. Constitui o centro das teorias administrativas, da gestão das empresas, das escolas de negócio e das expensas redes empresariais, governamentais e não-governamentais locais, regionais e globais. Tornou-se a pedra de toque do processo pedagógico-corporativo de mobilização e conversão de indivíduos em empreendedores e, por conseguinte, em empresários profissionais. O empreendedorismo cultural se inscreve nesse diapasão, é parte de um processo amplo de profissionalização cultural e da demanda pela modelagem de novos negócios. Corresponde a uma disposição introjetada, um conjunto de competências, valores, saberes e técnicas que os indivíduos incorporam e transmitem ao longo das suas trajetórias psicossociais. Se processo criativo, experimental e onírico não obedece a uma ordem ou racionalidade definida, a criação dos negócios culturais e das empresas que os gerenciam e os realizam exigem, cada vez mais, a utilização das técnicas cunhadas, manuseadas e transmitida

pelas ciências sociais aplicadas, como a administração, a economia, a contabilidade, a psicologia, o marketing e o direito.

No Brasil, tem sido o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o Sebrae (entidade de direito privado, sem fins lucrativos e de interesse público), um dos principais artífices do processo técnico, político e educacional de disseminação da ética do empreendedorismo e os seus valores correspondentes. Especialmente nos últimos cinco anos, por meio dos recursos operacionais e dos principais eixos de atuação que o sistema Sebrae dispõe, o empreendedorismo cultural tornou-se uma prática recorrente, objeto de apoio, estímulos e investimentos. Diante desse aspecto, importa indagar: como a pedagogia do empreendedorismo levada a cabo pelo Sebrae tem incorporado e difundido a ética do empreendedorismo cultural? Por que e como uma agência com estreito vínculo estatal tem se tornando um dos principais agentes de difusão e legitimação do empreendedorismo cultural no Brasil?

Nos últimos 15 anos, alguns dos mais poderosos Estados nacionais passaram por uma mudança político-institucional bastante singular. Países como China, Índia, Canadá, Coreia do Sul, México, Brasil, África do Sul, Rússia, Reino Unido e maioria dos 26 membros que compõem hoje a União Europeia, viram a agenda das suas políticas culturais públicas sofrer uma inflexão deveras contundente. Os diversos setores, linguagens, cadeias e atividades que abarcam a esfera da cultura passaram a ser reputados como um caminho dos mais seguros e promissores para se alcançar o novo desenvolvimento econômico. De discussões, formulações e pesquisas encabeçadas por organismos como a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) e a Conferência das Nações Unidas Sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), passou-se à execução de um conjunto de novas políticas culturais, que podemos nomear de políticas econômico-culturais. Essa mudança foi encetada por três dimensões conjugadas e sincrônicas. Primeiro, ocorreu a confecção de uma série de categorias

teórico-conceituais de ordem nativa, inexistentes antes. Por meio de estudos aplicados, encomendas governamentais e assessorias técnicas, tributárias dos novos interesses dos governos nacionais e das principais escolas de negócios do mundo, emergiram noções como indústrias criativas, economia criativa, distritos criativos, classes criativas, cidades criativas, entre outras, dando origem a uma nova gramática política, institucional e conceitual. Diferente de categorias como indústria cultural, materialismo cultural e economia da cultura, essa nova gramática conceitual não foi forjada no interior das ciências humanas e sociais, resultado do trabalho artesanal intelectual, foi antes uma consequência prática das interfaces entre os interesses corporativos das escolas de negócios globais, os interesses econômicos de alguns governos nacionais (como o governo australiano e inglês) e os interesses geopolíticos de agências transnacionais, como a UNCTAD e a Unesco. Com efeito, são os agentes “nativos”, políticos e econômicos, diretamente interessados em sua legitimação, profusão e aplicação àqueles que têm feito uso recorrente dessa nova gramática, atribuindo-lhe uma significação bastante positiva, como tem sido o caso do Sebrae. Segundo, a força e a persuasão dessa gramática operou uma ressemantização de termos considerados críticos e refratários às aproximações entre cultura e capitalismo, como as categorias de indústria cultural e cultura de massa. Paulatinamente, os conceitos/temas que emergiram no final do século XX, como indústrias criativas e economia criativa, passaram a acomodar, pacificamente, os diversos setores do entretenimento (como a televisão, a publicidade e os *games*) em seu escopo de definição conceitual, atuação política e planejamento econômico, assim como passou a abrigar novos conteúdos artístico-funcionais, como a gastronomia, o *design* e a moda. Terceiro, associado às duas primeiras dimensões, emergiu também uma nova ética da competitividade, da inovação e do empreendedorismo artístico-cultural, esposado, sobretudo, por grupos de jovens profissionais e redes flexíveis de criadores.

Os três aspectos aludidos correspondem a feições do mesmo fenômeno: a aproximação histórico-estrutural entre o domínio estético-expressivo e o domínio econômico-comercial. Não é de hoje que esses domínios caminham juntos, mas a expansão e consolidação do processo de digitalização dos conteúdos artístico-culturais, comunicacionais e informacionais, plasmou um novo amalgama entre arte, tecnologia, inovação e cultura. Em 2013, o comércio global dos serviços culturais digitais, que abarca os conteúdos artístico-culturais distribuídos e consumidos por meio dos dispositivos digitais móveis e fixos, alcançou 20% de todo o comércio planetário em 2013, passando de US\$ 2 trilhões, em 2003, para US\$ 4,7 trilhões, em 2013, quantia aproximadamente duas vezes superior ao Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, em 2014. Desse montante, os Estados Unidos da América (EUA) exportaram US\$ 68,6 bilhões, consolidando a sua hegemonia nessa nova fronteira do comércio global, muito a frente do segundo colocado, o Reino Unido, que exportou cerca de US\$ 14 bilhões.

A crise financeira global desencadeada em 2007/2008 resultou, entre outros aspectos, na redução generalizada da demanda global por bens e serviços. No entanto, o conjunto de atividades que condensam os bens simbólicos e serviços culturais-digitais obteve uma expansão eloquente, apresentando um crescimento de 98% das exportações entre 2002 e 2008, crescimento médio de 14% ao ano. Muito em razão da crise aludida, a exportação desses mesmos bens e serviços sofreu uma redução global de 13,5%, em 2009. Todavia, neste mesmo ano, a redução das exportações dos demais bens e serviços foi bem maior, 22,5%. Entre 2010 e 2011, a taxa de crescimento dos bens culturais e serviços simbólico-digitais voltou a crescer, apresentando uma expansão de 21%, embora no ano seguinte, entre 2011 e 2012, a taxa de crescimento tenha se reduzido para 7%. Já em 2013, o crescimento do volume de exportação cresceu novamente, alcançando 20,4%. Os dados arrolados autorizam sustentar que, mesmo diante da severa crise financeira,

a manutenção e o crescimento do fluxo exportador dos bens e serviços culturais–digitais produziram uma nova dinâmica na expansão do capitalismo. No âmbito das economias pós–industriais de serviços, (BELL, 1973) o capitalismo cultural–digital tem apresentado as principais taxas de expansão, acumulação e flexibilização, reproduzindo parte das antigas assimetrias internacionais e desencadeando uma encarniçada luta pela produção, distribuição e controle jurídico–econômico dos conteúdos simbólico–culturais. Pela primeira vez na história do capitalismo, de maneira regular e disseminada, as estruturas político–administrativas dos mais poderosos Estados nacionais passaram a inscrever os setores artísticos, culturais, de entretenimento, comunicação e lazer no centro das suas políticas econômicas e das principais estratégias regionais e locais de desenvolvimento.

Diferente dos orçamentos destinados às políticas culturais convencionais, vistos pelas elites técnico–políticas neoliberais como “gastos desnecessários”, os programas destinados à execução prática da gramática encabeçada pelo tema/conceito de economia criativa passaram a ser tratados como investimentos estratégicos. O caso do Reino Unido é assaz elucidativo a esse respeito, durante as décadas dos anos 1980 e 1990, as políticas culturais percorreram duas direções bem distintas. De um lado, logo após a chegada ao poder da Primeira Ministra Mergareth Thatcher, em 1979, o governo do partido conservador imprimiu uma forte mudança no financiamento público das artes. A principal agência de financiamento público das atividades de criação artística, o Arts Council of Great Britain (ACGB), criado logo após a Segunda Guerra Mundial, em 1946, passou a sofrer um esvaziamento orçamentário paulatino. O governo neoliberal concedeu diversos incentivos fiscais para as empresas e corporações, institucionalizou novos mecanismos de créditos fiscais, diversificou as modalidades de patrocínio e, acima de tudo, forjou novas interfaces entre as políticas culturais públicas e os interesses privados, o que resultou na criação

de entidades como a Associação para o Patrocínio Empresarial das Artes. De outro lado, logo no início da gestão do primeiro ministro Tony Blair, eleito pelo Partido Trabalhista em 1997, foi anunciada a criação do grupo de trabalho *Creative Industries Task Force*, ligado ao Department for Culture, Media and Sports (DCMS) do governo britânico, responsável pela criação de um dos mais influentes programas de apoio estatal ao desenvolvimento da economia criativa. O mesmo processo ocorrido no Reino Unido teve solo também nos demais países europeus. Especialmente nos últimos cinco anos, tanto os estados-membros quanto a União Europeia executaram diversas ações e programas que cancelaram a gramática político-conceitual da economia criativa. De recomendações, sugestões e acenos, em 2013, o Parlamento Europeu e o Conselho da União Europeia aprovaram o Programa Europa Criativa. Através dos principais fundos criados e geridos pela União Europeia, como o Fundo de Coesão, foram instituídas novas modalidades de créditos financeiros para as empresas culturais privadas (pequenas, médias e grandes organizações) e para os profissionais criativos, cujo montante chega a 1,8 bilhões de euros (cerca de R\$ 6,4 bilhões).

Quadro 1 – Delineamento das novas políticas culturais

NATUREZA	DIMENSÕES	FONTES DE FINANCIAMENTO	OBJETIVOS
Investimento público em cultura	Políticas culturais	Orçamentos repassados aos órgãos da administração cultural direta.	POLÍTICAS CULTURAIS
		Fundos públicos setoriais, compostos por parcelas dos orçamentos de outros setores governamentais.	Recuperação e preservação do patrimônio (material e imaterial). Promoção à diversidade cultural. Valorização da identidade nacional, regional e local.
		Fundos públicos, constituídos com recursos das loterias.	Manutenção dos equipamentos culturais públicos ou semi-públicos. Estímulo e apoio à criação de conteúdos. Manutenção dos grupos, coletivos e companhias artísticas.

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

OS MERCADOS CULTURAIS BRASILEIROS: A ATUAÇÃO DOS AGENTES ESTATAIS DE MERCADO E O EMPREENDEDORISMO CULTURAL DO SEBRAE

As ações executadas pelas instituições estatais têm concorrido diretamente para a expansão do capitalismo cultural-digital. Mediante o apoio técnico especializado aos negócios criativos e ao empreendedorismo cultural, bem como a concessão de empréstimos financeiros e a adoção de taxas de juros subsidiadas, as organizações estatais têm sido decisivas para o recrudescimento da competição e da profissionalização dos principais agentes dos mercados culturais, entre eles o próprio Estado. O tratamento do Estado como um “ser” monolítico, que está apartado do mercado, ora como um facilitador dos negócios, ora como um obstáculo para a dinamização dos mesmos é uma caricatura empírica pobre, tecida principalmente pelo jornalismo econômico declaratório, pela ciência econômica, a administração e até mesmo pela sociologia econômica. Este é um grande déficit analítico existente nas pesquisas que tentam analisar as interfaces entre Estado e mercado, notadamente no âmbito dos estudos acerca das políticas culturais.

O Estado é um dos agentes centrais dos mercados culturais nacionais e globais. Por meio de órgãos especializados, como agências, departamentos, conselhos, ministérios e secretarias, além de bancos públicos de desenvolvimento e agências de fomento, os Estados não interferem ou intervêm nos mercados, cumprindo o papel de supostas externalidades, são os próprios Estados agentes políticos, institucionais e econômicos que fazem parte da constituição orgânica dos mercados. As instituições estatais constroem interesses e exercem racionalidades político-econômicas próprias, que, direta e indiretamente, contribuem para a consecução de racionalidades empresariais, interesses profissionais, estéticos e financeiros. Os Estados não estão fora da trama do mercado (supostamente composto apenas por empresas ou por consumidores), o Estado faz parte do próprio mercado. Esta não é uma assertiva

normativa, com inclinações elogiosas ou algo semelhante, mas uma constatação empírica, cuja atuação de organizações como o Sebrae (no caso brasileiro) só a reforça.

Os mercados culturais brasileiros e globais são figurações (ELIAS, 1993) complexas, interdependentes e constituídas por muitos interesses: econômicos, políticos, estéticos, profissionais e identitários. São seis os principais agentes que dão vida aos mercados culturais: 1) as empresas culturais especializadas; 2) as empresas não culturais; 3) os profissionais criativos e trabalhadores da cultura; 4) os consumidores dos bens, serviços e atividades simbólico-culturais; 5) as organizações estatais e as políticas que elaboram e executam (como as ações delineadas na Tabela 1); 6) e os bancos comerciais privados. Esses agentes perseguem interesses específicos, muitas vezes antagônicos.

Figura 1 – Principais agentes dos mercados culturais brasileiro



Fonte: Elaborada pelo autor (2016).

É o teor das interfaces e o grau das interdependências entre os agentes delineados na Figura 1 que definem a abrangência e o impacto de

três aspectos que organizam e estruturam os mercados culturais contemporâneos, a saber: o grau de digitalização, de artificialização e de nacionalização. Por exemplo, o mercado audiovisual existente no Brasil é um dos mais importantes do globo, em 2007 adicionou R\$ 8,7 bilhões à economia brasileira, já em 2013 adicionou R\$ 22,3 bilhões, crescimento de 155% em sete anos. Em 2015, a venda de ingressos para os cinemas no Brasil foi um dos poucos itens do consumo das famílias (quarto agente da Figura 1) que obteve crescimento. Em 2014, foram 157 milhões de ingressos vendidos, já em 2015 (em maio a uma das mais severas recessões econômicas do país) foram vendidos 172 milhões de ingressos. Trata-se de um mercado altamente digitalizado, ou seja, todo o processo criativo, a organização da produção, da distribuição e da exibição utiliza os mais sofisticados recursos e técnicas digitais. Trata-se também de um mercado bastante artificializado, onde os limites entre arte, entretenimento e tecnologia têm se diluído. No entanto, trata-se um mercado, no caso brasileiro, pouco nacionalizado. A grande maioria dos conteúdos audiovisuais criados, produzido, distribuídos e consumidos (séries, minisséries, filmes, telefilmes e *games*) não é brasileira. Com exceção da televisão aberta, os demais conteúdos não são criados, produzidos e distribuídos por empresas brasileiras. O mercado audiovisual é composto por seis grandes vetores: televisão aberta, TV por assinatura, internet, vídeo doméstico (CDs, DVDs e Blue Ray), salas de cinema e *games*. Dos vetores do mercado audiovisual existente no Brasil, aqueles que mais se nacionalizaram nos últimos cinco anos foi o vetor da TV por assinatura e o vetor das salas de cinema. Foi no interior desses vetores que mais se expandiu a criação, produção, distribuição e consumo de conteúdos audiovisuais brasileiros. Em 2011, 98% de todo conteúdo veiculado na TV por assinatura foi criado e produzindo por empresas estrangeiras, em 2014 esse percentual foi reduzido para 89%. Em 2010 foram produzidos 74 longas metragens brasileiros, em 2015 esse número saltou para 128. Em 2011 a participação dos conteúdos

nacionais (*market share*) no mercado existente no Brasil foi de 17,7%, em 2015 essa participação saltou para 22,5% e no primeiro trimestre de 2016 obteve 27,5%. Em grande medida, esse processo só ocorreu em razão da criação e consolidação das novas políticas econômico-culturais, como o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e a Lei n.º 12.485/2011 (Nova Lei da TV por assinatura).

Criado em 2006 e regulamentado em 2007, o FSA criou linhas de ação para as empresas de produção, distribuição e exibição de conteúdos audiovisuais brasileiros, além de editais que concedem recursos para a estruturação de núcleos de criação. Até 2011, o FSA dispunha de poucos recursos orçamentários. Com a criação de um novo imposto federal destinado ao FSA, a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Codecine Teles), que passou a incidir sobre as operadoras de telefonia móvel (como a Vivo, Claro e Tim), o fundo passou a receber volumosos recursos. Em 2010, antes da instituição desta nova modalidade tributária, a Codecine arrecadou R\$ 43,6 milhões, em 2013, após a instituição da Codecine Teles, a arrecadação total do tributo saltou para R\$ 725 milhões. Com efeito, o FSA passou a receber um volumoso aporte orçamentário. Em 2011, o orçamento total do FSA foi de R\$ 216 milhões, já em 2014 foi de R\$ 998, e, em 2015, de R\$ 1,1 bilhão. A Codecine Tele foi instituído pela Lei n.º 12.485/2011, que, se por um lado, permitiu a atuação das operadoras de telefonia móvel no âmbito da TV por assinatura (antiga reivindicação do setor), por outro, passou a taxar essas empresas. Além desse aspecto, a Lei de n.º 12.485 passou a exigir que as empacotadoras e seus canais exibissem, no mínimo, três horas e meia de conteúdos audiovisuais brasileiros por semana. Sendo que desse total, metade deve ser produzido por produtoras audiovisuais independentes, isto é, micro, pequenas e medias empresas. Entre outros aspectos, as operadoras de telefonia móvel passaram a se interessar pelo vetor da TV por assinatura dado ao vertiginoso crescimento na sua base

de assinantes. No final de 2010 havia 9,7 milhões de assinantes da TV paga no Brasil, no final de 2015 já eram 19,1 milhões.

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) se tornou o principal agente financeiro do FSA em 2010. Mas, além do FSA e das empresas do audiovisual (produtoras, distribuidoras e exibidoras), o sistema financeiro do BNDES atua junto às demais empresas culturais, como empresas de *design*, de patrimônio artístico, comunicação, entretenimento, livrarias, editoras, etc. O banco tem elevado o seu desembolso regular para as empresas de cultura, arte, entretenimento e comunicação. Em 2014, o desembolso total do BNDES para essas empresas foi de R\$ 65 milhões, em 2014 esse valor saltou para R\$ 1,8 bilhões. A relevância da atuação do BNDES como principal gestor financeiro do FSA e também como banco de desenvolvimento que concede empréstimos subsidiados às pequenas, médias e grandes empresas culturais, o torna um agente estatal de mercado específico. Os Agentes Estatais de Mercado (AEM) são agentes públicos ligados, direta ou indiretamente, aos poderes executivos (ministérios, agências de regulação, bancos, secretarias, empresas, serviços técnicos, entre outros), que, além de oferecer as condições para a expansão das empresas privadas, elaboram e executam políticas de capacitação, de apoio técnico e estímulo à inovação, à competitividade e ao empreendedorismo. Este é o caso específico do Sebrae, um dos principais AEM existentes no Brasil.

O Sebrae foi oficialmente criado em 1990, por meio do Decreto Lei n.º 99570 e da Lei n.º 8029. Através desses atos do poder executivo, o antigo Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena Empresa (Cebrae), diretamente ligado ao BNDES, foi desvinculado da administração pública federal. Desde então, passou a atuar como uma entidade de direito privado, sem fins lucrativos e de interesse público. Mediante os atos normativos supracitados, todo o Sistema S – do qual faz parte o Sebrae – passou a figurar nessa condição. Fazem parte do Sistema S diversas entidades, como Serviço

Social do Comércio (SESC) e o Serviço Social de Aprendizagem Comercial (Senac), algumas das quais foram criadas ainda na década dos quarenta do século passado.

A desvinculação formal do Sebrae da administração federal o tornou um AEM bastante singular. Em 1990 a criação do Sebrae e, ato contínuo, a sua desvinculação junto ao Estado brasileiro significou a desvinculação apenas em uma direção, mas em outra frente a sua vinculação foi aprofundada. A rigor, as interdependências entre a nova entidade e o Estado só se estreitaram, senão vejamos. Assim como grande parte do Sistema S, a maior parcela dos recursos destinados ao Sebrae vem das empresas que recolhem o INSS, que pagam uma alíquota de 0,3% a partir das suas massas salariais. O imposto (previsto no Artigo 149 da Constituição Federal, na forma de contribuição de interesse das categorias profissionais) é pago pelas empresas e arrecadado pelo Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS). Como os demais impostos, uma vez arrecadado, os recursos financeiros decorrentes dos impostos se tornam públicos, gerenciados por uma instituição específica e sob os auspícios de uma autoridade governamental correspondente. Embora o Decreto Lei n.º 99570, de 1990, no seu Artigo 6º, determine que o INSS deverá repassar os recursos arrecadados para o Sebrae, o governo federal pode agir discricionariamente, retendo parte dos recursos ou direcionando para outro fim. Foi o que aconteceu, por exemplo, em setembro de 2015, quando o governo federal anunciou que, entre outras medidas que seriam adotadas para reduzir o déficit fiscal, destinaria cerca de 30% (aproximadamente R\$ 6 bilhões) dos recursos do Sistema S para a previdência social.

O próprio governo, de matriz neoliberal, no início dos anos 1990 instituiu um imposto com um desiderato específico: carrear recursos para uma entidade incumbida de apoiar, assessorar e dinamizar as micro e pequenas empresas. O Estado deixou de realizar, por meio de um órgão controlado diretamente pelo poder executivo, a política pública de auxílio às micro e pequenas empresas, mas criou

uma instituição (sem fim lucrativo e de interesse público) responsável por tal política. Exerceu, desse modo, uma indução direta. Não confiou, pois, que as próprias empresas (médias e grandes corporações) se organizassem e criassem mecanismos corporativos capazes de apoiar e assessorar as micro e pequenas empresas, eventuais concorrentes. Embora pareça uma desvinculação, na verdade, o Estado exerce uma tutela. A própria modalidade tributária prevista do Artigo 149 da Constituição Federal (contribuição de interesse das categorias profissionais) já denuncia. Ora, as categorias profissionais não sabem o que é melhor para elas, é necessário que o Estado instaure um tributo sobre as mesmas e crie a obrigatoriedade de vinculação financeira para que essas instituições executem as políticas que são do seu próprio “interesse”?

O Sebrae ainda está vinculado ao Estado brasileiro por meio do exercício do poder estritamente político. Como preconiza a Lei n.º 8029, o Decreto Lei n.º 99570 e o estatuto social do Sebrae, o presidente do Conselho Deliberativo Nacional (CDN), autoridade máxima da entidade, é escolhido pelo voto direto dos 13 representantes dos membros instituidores. Dentre esses membros (representantes de entidades privadas, entidades sindicais, instituições financeiras e organizações estatais), cinco são controlados pelo governo federal: o BNDES, o Banco do Brasil, a Caixa Econômica Federal, a Empresa Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) e o Ministério da Fazenda. Logo, basta que o governo federal, além dos cinco votos que detém através dos seus membros instituidores, reúna mais dois votos para indicar o presidente do CDN (que tem mandato de quatro anos) e os seus principais diretores. No âmbito dos 27 Sebraes estaduais, os governos estaduais e seus aliados também indicam os principais diretores.

Além do repasse do imposto federal (arrecadados pelo INSS), o Sebrae dispõe também das seguintes receitas: aplicações financeiras, convênios (a maioria firmados com órgãos da administração pública federal e estadual) e outras receitas. Em 2009, a receita

total do Sebrae (incluindo as unidades estaduais) foi de R\$ 2,1 bilhões. Desses, R\$ 1,6 foram oriundos dos repasses dos impostos federais, 76% da receita total. Já em 2015, a receita total do sistema Sebrae saltou para R\$ 4,9 bilhões. Desse montante, R\$ 3,1 bilhões foram decorrentes dos repasses dos impostos federais, 63,3% do total da receita. Embora, entre 2010 e 2015 o percentual da participação dos impostos federais tenha diminuído no cômputo total da receita (de 76% para 63,3%), o volume financeiro quase duplicou, muito em razão do aumento da massa salarial e, por conseguinte, do crescimento da arrecadação. Em decorrência desse e de outros aspectos, nos últimos vinte anos o Sebrae viu a sua capacidade técnica, operacional e institucional se expandir e se aprimorar. A entidade está organizada na forma de um sistema nacional, presente em 27 estados e diversas cidades, dotado de uma sofisticada rede de atuação, com a presença de funcionários e consultores qualificados. No Brasil, até 2013, as micro e pequenas empresas representavam 96% das empresas brasileiras e 27% do PIB. De acordo com a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) existiam em 2012, 6,3 milhões de estabelecimentos que figuravam como micro e pequenas empresas, responsáveis pelo estoque de 15,6 milhões de empregos formais privados não agrícolas. Segundo o BNDES, 92% dos empregos criativos estão concentrados em micro e pequenas empresas. De acordo com a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), em 2013, das 251 mil empresas brasileiras que integravam a economia criativa brasileira cerca de 85% eram de micro e pequenas empresas. Segundo a entidade, entre 2004 e 2013 ocorreu um aumento substancial no número de empresas que figuram nessa nova economia, saltando de 148 mil empresas, em 2004, para 251 mil, em 2013, o que significou um crescimento de 69,1%. Os critérios de classificação e a dinâmica tributária das empresas brasileiras se alteraram a partir do advento das novas legislações tributárias e fiscais, como a Lei Complementar n.º 123, de 14 de

dezembro de 2006, que, entre outros aspectos, reduziu a carga tributária para as micro e pequenas empresas, por meio da instituição do Simples Nacional, um novo sistema simplificado de arrecadação e cobranças de impostos junto às micro e pequenas empresas, além da Lei Complementar n.º 139/2011, que instituiu os valores atuais quanto ao porte das empresas brasileiras.

Tabela 1 – Classificação das empresas brasileiras quanto ao porte

CLASSIFICAÇÃO	FATURAMENTO ANUAL
Empreendedor individual (MEI)	Menor ou igual a R\$ 60 mil
Micro empresa (ME)	Menor ou igual a R\$ 360 mil
Empresa de pequeno porte (EPP)	Maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 3 milhões e 600 mil
Média empresa (Grupo IV)	Menor ou igual a R\$ 6 milhões
Média empresa (Grupo III)	Maior que R\$ 6 milhões e menor ou igual a R\$ 20 milhões
Grande empresa (Grupo II)	Maior que R\$ 20 milhões e menor ou igual a R\$ 50 milhões
Grande empresa (Grupo I)	Maior que R\$ 50 milhões

Fonte: Sebrae (2016).

Têm acesso ao sistema simplificado de redução tributária (o Simples Nacional) os Micro Empreendedores Individuais (MEIs), as Micro Empresas (ME) e as Empresas de Pequeno Porte (EPP). Por meio da Lei Complementar n.º 133, de 28 de dezembro de 2009, que passou a vigorar em 1º de janeiro de 2010, as ME e EPP que atuam no setor cultural também passaram a acessar o Simples Nacional, também chamado de simples da cultura. Com efeito, as ME e EPP que atuam nos setores cinematográfico, audiovisual, musical, de artes cênicas, de artes visuais, literário, entre outros, passaram a acessar o Simples Nacional. Direcionado aos MEIs, às MEs e às EPP, o sistema Sebrae, por meio de sua dilatada alçada de atuação, parcerias, convênios e redes governamentais, empresariais e profissionais, executa uma

espécie de pedagogia prático-normativa do empreendedorismo, capaz de orientar frentes de negócios, concorrendo diretamente para a expansão e consolidação das empresas e a capacitação dos seus empresários. Esta é uma das suas faces prático-operacionais, a outra, de ordem mais política, concerne a sua atuação como catalisador de projetos e segmentos interinstitucionais.

O Sistema Sebrae recobre 16 segmentos: agricultura, construção, mercearia e supermercado, petroquímica e mineração, alimentos e bebidas, economia criativa, metal mecânico, saúde e bem estar, artesanato, madeiras e móveis, moda, turismo, beleza, mercado digital, pecuária e veículo. Cada um desses segmentos são tratados e abordados por dentro das cinco modalidades de ação do sistema: 1) capacitação; 2) consultoria; 3) promoção e acesso a mercado; 4) informação técnica; e 5) acesso a serviços financeiros. As ações desenvolvidas no âmbito dessas modalidades de ação e dirigidas para os diferentes segmentos contam, ainda, com a parceria de diversas instituições públicas e privadas. A primeira modalidade (capacitação) é a que possui mais capilaridade. O Sistema Sebrae oferece uma série de produtos educacionais (cursos, encontros e treinamentos), muitos dos quais concentrados na sua plataforma online de educação à distância, que disponibiliza conteúdos na forma de tópicos específicos como: “Compras governamentais”, Análise e planejamento Financeiro e “Iniciando um pequeno grande negócio”. Parte dos conteúdos disponibilizados também pode ser acessada no espaço do canal do Sebrae no Youtube. Por meio dessa modalidade e no âmbito do canal supracitado, o empreendedorismo cultural tem logrado bastante espaço, como, por exemplo, durante a Feira Nacional do Empreendedor, em 2013, que conferiu bastante destaque a segmentos como moda, *design*, artesanato, gastronomia e música. A segunda modalidade de ação, consultoria, concerne ao acompanhamento e à orientação presencial e continuada, nas diversas unidades do Sistema Sebrae, com ênfase no tratamento das rotinas de gestão das micro

e pequenas empresas. Merece destaque, no âmbito dessa modalidade, o Programa Negócio a Negócio, que, desde 2009, já atendeu a mais de um milhão de micro empreendedores individuais e micro empresas. A terceira modalidade, acesso ao mercado, dispõe de produtos online que buscam aproximar compradores, vendedores, fornecedores e eventuais interessados, que, por meio de serviços online, como a central de negócios e a central de oportunidades, aproximam empresas de diferentes perfil e setores. A quarta modalidade, informação técnica, dispõem de um alentado acervo de estudos e pesquisas sobre os 16 segmentos nos quais o sistema atua. No caso do empreendedorismo e a gramática que o circunda, há diversos estudos e pesquisas que buscam orientar as tomadas de decisão das empresas que atuam no segmento da economia criativa. No tange a este tema, essas duas últimas modalidades se justapõem. A última modalidade, acesso a serviços financeiros, está espreada pelas demais modalidades e também por serviços específicos, como o Boletim de serviços financeiros.

Tabela 2 – Ações do Sistema Sebrae para o empreendedorismo cultural

MODALIDADES DE ATUAÇÃO	AÇÕES DE ESTÍMULO AO EMPREENDEDORISMO CULTURAL	ANO
(I) CAPACITAÇÃO	Cursos <i>on-line</i> sobre economia criativa e empreendedorismo cultural Espaço para economia criativa no canal do sistema Sebrae no Youtube Programa de capacitação de empresários do setor audiovisuais Guia Bíblia Transmídia	2012 2015
(II) CONSULTORIA	Termo de Referência – Atuação do Sistema Sebrae na Economia Criativa	2012
(III) PROMOÇÃO E ACESSO A MERCADO	Estudo de inteligência do mercado da música Guia do empreendedor criativo Música tocando negócios: um guia para ajudar você a empreender na música Guia Bíblia Transmídia	2014 2015 2015

(IV) INFORMAÇÃO TÉCNICA	Panorama geral do segmento do <i>design</i> no Brasil Entendendo o <i>design thinking</i>	2015 2016
(V) ACESSO A SERVIÇOS FINANCEIROS	Editais, nacionais e estaduais, específicos para os micro empreendedores individuais, as micro e pequenas empresas culturais	2015 2016

Fonte: Elaborada pelo o autor (2016).

As diversas ações tipificadas na Tabela 3 concorrem para sustentar a seguinte assertiva: o Sebrae é um AEM que orienta as tomadas de decisão, instrumentaliza técnicas de gestão e concorre diretamente para a consecução de novos modelos de negócios junto ao micro e pequenos empreendedores culturais. Logo, tendo como norte a classificação apresentada na Tabela 2, o Sebrae tem se tornado o principal responsável pela transmissão e incorporação dos esquemas e das disposições teórico-práticas necessárias à execução das racionalidades empresariais e das práticas empreendedoras. O Sebrae não produz conteúdos simbólico-culturais, mas contribui, em grande medida, para produzir as práticas empreendedoras, as disposições duráveis (BOURDIEU, 2009) e os modelos de negócios diretamente implicados na criação, produção, distribuição e comercialização dos conteúdos simbólico-culturais, notadamente no âmbito das redes de negócios das quais fazem parte os micro empreendedores individuais e as micro e pequenas empresas.

As grandes corporações culturais (livrarias, editoras, gravadoras, estúdios de designs, produtoras, *sites* especializados, canais virtuais, galerias, canais de TV, estúdios de produção de *games*, grupos de distribuição e exibição de conteúdos, museus privados, empresas de restauração, entre tantas outras) prescindem do auxílio de entidades como o Sebrae. Dispõem de capital econômico, recursos técnicos, aparatos de gestão, estudos de caso minuciosos e o domínio jurídico da propriedade intelectual que, conjugados, permitem que os seus executivos tomem as principais decisões.

Nesses termos, vale um breve cotejamento entre as ações do Sebrae e da Firjan. Junto com o Ministério da Cultura (MinC), desde 2011, a Firjan e o Sebrae se toraram os principais disseminadores e legitimadores da gramática que recobre o tema da economia criativa e, como corolário, do empreendedorismo cultural. São, portanto, agentes nativos que, a partir de interesses específicos, deram profusão ao tema e imprimiram determinados usos. Como assinala o terceiro eixo de atuação delineado na Tabela 3, o Sebrae, assim como a Firjan, realiza pesquisas, produz dados e difunde informações acerca da economia criativa, seus segmentos (música, *design*, audiovisual, etc.) e potencialidades, tornando-se uma valiosa fonte secundária para os pesquisadores que se ocupam do tema. Por seu turno, a Firjan, através do seu modelo teórico-descritivo inspirado na UNCTAD, converteu-se na principal fonte empírica acerca do tema das indústrias criativas/economia criativa no Brasil, promovendo o seu estudo pioneiro (publicado em 2008 e sucessivamente atualizado posteriormente) à condição de plataforma de referência, sistematicamente citado e revisitado por entidades como o próprio Sebrae, o MinC e diversas outras instituições, públicas e privadas. Note-se que a dimensão nativa é aqui acentuada. O estudo que deu origem a uma espécie de circuito remissivo de citação e orientação não foi publicado por nenhuma universidade brasileira, tampouco foi realizado por um centro de investigação ou institutos estatais de pesquisa como o *Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada* (Ipea) ou o *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE), mas por uma entidade privada, que representa os interesses e municia as estratégias econômicas das principais corporações do Estado do Rio de Janeiro, dono do segundo maior PIB do país.

Diferente do Sebrae, que é uma entidade sem fins lucrativos e de interesse público, a Firjan, como o seu próprio lema corporativo anuncia, busca informar, formar e transformar a mentalidade dos seus sócios e membros, um grupo seletivo e poderoso de grandes empresas com fins lucrativos. Ora, como uma federação sindical

composta principalmente por grandes companhias industriais se tornou a principal difusora de um tema diretamente atrelado ao segmento dos serviços? Diante do regular e permanente processo local, regional, nacional e global de desindustrialização e também da diversificação dos arranjos de valor econômico (como as cadeias do *design*, da arquitetura, da moda, da gastronomia, dos equipamentos culturais urbanos, dos complexos de entretenimento, lazer e turismo, além dos serviços de comunicação, *marketing* e publicidade) nos quais as empresas filiadas a Firjan atuam, a entidade passou a encomendar estudos (informar), disseminar o tema, as ideias e os conceitos que recobrem a gramática da economia criativa (formar) e buscar criar novos modelos de negócios, prospectando oportunidades, investimentos e fontes de crédito (transformar). Em grande medida foi, por exemplo, em razão das pressões exercidas por entidades como a Firjan que o BNDES liberou novos recursos para o Programa de Apoio a Investimentos em Design, Moda e Fortalecimento de Marcas (Prodesign). Quando foi criado, em 2010, o Prodesign concedia empréstimos às empresas que atuavam nos segmentos de roupas, calçados, móveis, perfumaria, cosméticos, brinquedos, joias, relógios, eletrodomésticos e revestimentos cerâmicos. Na sua última versão, de 2013 (que contou com um aporte de R\$ 1 bilhão), além desses segmentos, o BNDES passou a financiar também as empresas fabricantes de óculos, material esportivo, acessórios de moda, louças sanitárias e uma série de itens de acabamento para os interiores, produzidos por empresas de arquitetura, design e decoração.

Menos interessada em encetar o espírito empreendedor em seus membros e bem menos preocupada em guiar o passo a passo dos seus empreendedores, como faz o Sebrae, a Firjan atual junto às esferas mais elevadas do poder político, simbólico e econômico, liderando a profusão do tema em tela, delineando estratégias a médio e longo prazo, e escavando novas possibilidades de crédito. Em uma posição subordinada e dependente, os Micro Empreendedores

Individuais (MEI) culturais e as micro e pequenas empresas culturais atuam nas franjas dos grandes negócios nos quais as corporações filiadas a Firjan atuam e exploram, como os megaeventos (especialmente carnaval e Rock in Rio); a construção dos grandes equipamentos culturais, como o Museu de Arte do Rio (MAR) e o Museu do Amanhã; o fornecimento de equipamentos e infraestrutura para a realização dos longas metragens produzidos no estado do Rio de Janeiro (o Rio lidera a produção brasileira de conteúdos audiovisuais – filmes, telefilmes, séries, minisséries, novelas, animação, etc.); entre outras atividades econômico-culturais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A divisão do trabalho econômico-cultural envolvendo organizações como o Sebrae e a Firjan permite constatar dois aspectos. Primeiro, a execução das novas políticas econômico-culturais escapa bastante à alçada dos órgãos dos poderes executivos dos Estados nacionais, como departamentos, ministérios, conselhos, agências, secretarias, entre outros, envolvem, cada vez mais, extensas redes empresariais, entidades de classe, bancos (públicos e privados), escolas de negócio, organizações estatais, órgãos de fomento, entre outros. Segundo, no caso brasileiro, o Sebrae, por meio das ações de estímulo e apoio ao empreendedorismo cultural, tornou-se um dos principais artífices das novas políticas culturais.

REFERÊNCIAS

ANCINE. Agência Nacional do Cinema. *Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro*, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.oca.ancine.gov.br/>>. Acesso em: 21 maio 2016.

ANCINE. Agência Nacional do Cinema. *Informe de acompanhamento de mercado*. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://www.oca.ancine.gov.br/>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

BELL, Daniel. *O advento da sociedade pós-industrial*. São Paulo: Cultrix, 1973.

- BOURDIEU, Pierre. *O senso prático*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- ELIAS, Norbert. *O processo civilizador, vol I e II*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- FIRJAN. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. *Mapeamento da indústria criativa no Brasil*. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>>. Acesso em: 11 dez. 2015.
- FOUCAULT, Michel. *O nascimento da clinica*. São Pulo: Forense, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Pulo: Cia das Letras, 2015.
- MARTEL, Frédéric. *Mainstram: a guerra global das mídias e das culturas*. Civilização Brasileira: São Paulo, 2013.
- MAZUCATO, Mariana. *O Estado empreendedor*. São Paulo: Portfólio, 2014.
- MUSACCHIO, Aldo; LAZZARINI, Sérgio. *Reinventando o capitalismo de Estado*. São Paulo: Portfólio Penguin, 2015.
- SEBRAE. *Estudo de Inteligência do mercado da música*. Brasília, 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9a9010a3ba4a4a43995c6fcb4546fcd5/\\$File/5809.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9a9010a3ba4a4a43995c6fcb4546fcd5/$File/5809.pdf)>. Acesso em: 11 ago. 2016.
- SEBRAE. *Guia audiovisual: gestão e empreendedorismo*. Brasília, 2016. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5fb9eaac80599677288b70b5485f8f99/\\$File/5900.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5fb9eaac80599677288b70b5485f8f99/$File/5900.pdf)>. Acesso em: 24 jul. 2016.
- SEBRAE. *Guia bíblia transmídia*. Brasília, 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d6db450eafb1ac5264e2d4ca08bcfa7/\\$File/5901.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d6db450eafb1ac5264e2d4ca08bcfa7/$File/5901.pdf)>. Acesso em: 26 ago. 2016.
- SEBRAE. *Guia do empreendedor criativo*. Brasília, 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e1bb929711a641ae93eb6dbb5853db3d/\\$File/5442.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e1bb929711a641ae93eb6dbb5853db3d/$File/5442.pdf)>. Acesso em: 19 jul. 2016.

SEBRAE. *Música tocando negócio: um guia para ajudar você a empreender na música*. Brasília, 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

SEBRAE. *O design no contexto da economia criativa*. Brasília, 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e7df34e8247384939c2ff217f6a4efe7/\\$File/5679.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e7df34e8247384939c2ff217f6a4efe7/$File/5679.pdf)>. Acesso em: 19 ago. 2015.

SEBRAE. *Termo de referência: a atuação do SEBRAE na economia criativa*. Brasília, 2012. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-atuacao-do-sebrae-na-economia-criativa,95ebbea3d9e57410VgnVCM2000003c74010aRCRD>> Acesso em: 12 jul. 2016.

UNESCO. *Cultural times: the first global map of cultural and creative industries*. Paris, 2015.

UNESCO. *The globalization of cultural trade: a shift in consumption*. Paris, 2016.