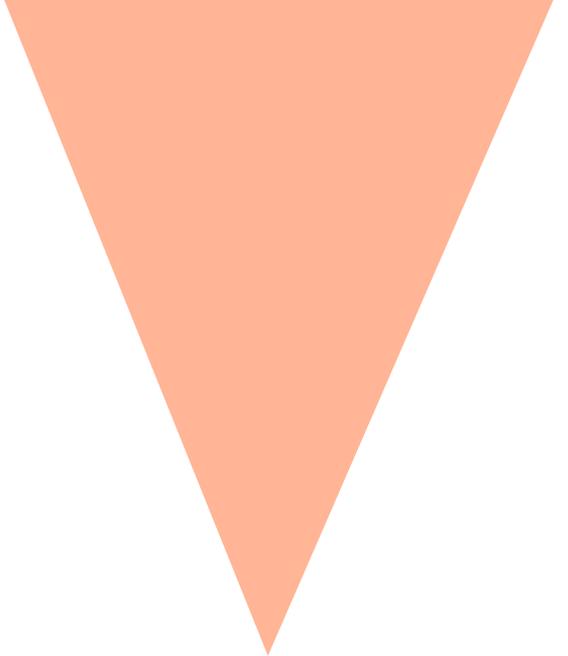




Ensaaios



Empreendedor cultural

uma identidade rejeitada?

Fernando Antonio Prado Gimenez²

-
- 1 Esta é uma versão alterada de texto apresentado no GT Sociedade e Cultura, do IX ENPECOM / VI Relaip / II Consumo SuL, Curitiba, 2017.
 - 2 Doutor em Administração pela University of Manchester, Reino Unido. Professor Titular do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: fapgimenez@gmail.com.

RESUMO

Neste texto discorro sobre o empreendedorismo cultural com base em textos de periódicos científicos. O campo de estudos do empreendedorismo cultural é recente e está em seus estágios iniciais de formação. Um aspecto central do campo é a identidade empreendedora e sua aceitação para designar um empreendedor que lida com duas lógicas de ação, a artística e a de negócios. Esta identidade parece sofrer certa resistência por parte daqueles que operam nesse campo. Utilizo dados estatísticos sobre Microempreendedores Individuais na economia da cultura brasileira para evidenciar que esta identidade tem sido assumida, pelos menos formalmente, de forma crescente no campo da cultura. Por fim, concluo o texto apontando para o ponto de tensão central do empreendedorismo cultural e para sua adoção como um termo que auxilie os estudiosos do empreendedorismo a designar uma forma específica de empreender, bem como na formulação de políticas de fomento nesse campo.

Palavras-chave: *Empreendedorismo. Cultura. Economia criativa. Identidade empreendedora.*

ABSTRACT

In this text I discuss cultural entrepreneurship based on texts from scientific journals. The field of studies of cultural entrepreneurship is recent and is in its initial stages of formation. A central aspect of the field concerns the notion of entrepreneurial identity and its acceptance to designate an entrepreneur that deals with two logics of action, the artistic and the business. This identity seems to suffer some resistance from those who operate in this field. I use statistical data on Individual Microentrepreneurs in the Brazilian culture economy to show that this identity has been increasingly assumed, at least formally, by the actors in the field of culture. Finally, I conclude the text pointing to the central tenet of cultural entrepreneurship and its adoption as a term that helps scholars of entrepreneurship designate a specific form of entrepreneurship, and to formulate public policies in the field.

Key-words: *Entrepreneurship. Culture. Creative economy. Entrepreneurial identity.*

INTRODUÇÃO

Alguns anos atrás, em maio de 2013, ao assistir a uma palestra de Lúcia Murat em Curitiba, precedida pela exibição do *making of* do filme *A memória que me contam*, inspirei-me na possibilidade dela ser vista como empreendedora cultural. Naquela época, ela divulgava seu filme com lançamento ao final de 2013.

Lúcia relatou sua experiência na produção de filmes enquanto empregada de uma grande rede de televisão brasileira, ao mesmo tempo em que descreveu sua transição para uma carreira independente. Estava, segundo ela, sendo capaz de viver só do cinema. Ao comparar os dois momentos da carreira, ela expôs diferenças muito precisas. Na rede de televisão, seu trabalho era marcado por uma escala de massa, de produção industrial, era um espaço pouco propício à expressão própria da cineasta. Segundo ela, não havia muita liberdade para a experimentação, para o fazer filme enquanto arte ou poesia. Quando assumiu o desafio de viver de sua arte, afirmou ter encontrado o espaço para sua expressão como artista. Um espaço onde pode contar histórias da forma que julga mais adequada.

Nesse momento de sua fala, passei a enxergá-la como empreendedora. Mais precisamente, empreendedora cultural. Ela demonstrava

ter localizado na independência artística o espaço expressivo. E, eu passara a construir a figura empreendedora como alguém que se utilizava do ato empreendedor para, entre outras coisas, se comunicar com o mundo.

Na literatura sobre empreendedorismo é comum encontrar descrições do ato de empreender vinculado a um desejo de independência do indivíduo que cria sua própria organização. Esse desejo de independência se revela por expressões como estas: “Ser patrão de si mesmo”; “Fazer aquilo que gosta”; “Fazer o que percebe como necessário para uma parte da sociedade ou do mercado”. Essa é a motivação inicial em muitos casos: uma vontade de se expressar para o mundo, revelar sua identidade.

Mais tarde, quando a organização se estabilizou, percebeu-se, muitas vezes, que é necessário um equilíbrio entre o que se quer fazer e o que o mercado/sociedade deseja. É o momento de ajuste, de mudança, de inovação, de transformação, mas continua sendo um espaço expressivo. É da percepção de quem empreende sobre o espaço de atuação que surge a interpretação de qual é a situação e a partir dessa interpretação que serão tomadas decisões. Surge o momento da comunicação com o mercado ou com a sociedade de forma mais ampla. Os que empreendem parecem nos dizer: “é isso o que eu enxergo e assim que quero participar desse mundo!”.

Neste texto, meu objetivo é apresentar algumas considerações sobre o que é o empreendedorismo cultural e como, algumas vezes, este pode ter uma identidade contestada no campo da cultura. De forma subsidiária, apresento estatísticas sobre uma forma de atuação empreendedora estabelecida no Brasil – o Microempreendedor Individual (MEI) – cada vez mais frequente no campo da economia da cultura. Embora possa ser uma identidade contestada, as demandas regulatórias parecem induzir um grande número de pessoas a se formalizarem como MEI.

Este texto está estruturado em mais três seções. Na seção Economia da cultura e empreendedorismo cultural abordo questões conceituais

e pesquisas anteriores sobre empreendedorismo cultural. Na seção A presença de microempreendedores individuais na economia da cultura, apresento dados sobre a presença de MEI na economia da cultura e sua dinâmica de crescimento. Por fim, concluo o texto com uma síntese da questão que julgo central no empreendedorismo cultural e sugiro possíveis desdobramentos.

ECONOMIA DA CULTURA E EMPREENDEDORISMO CULTURAL

O empreendedorismo tem sido estudado em diversos contextos. Mais recentemente, a economia criativa tem sido foco de atenção dos pesquisadores, tanto por sua potencial contribuição ao desenvolvimento econômico e social quanto pelas peculiaridades das organizações que nela se incluem. (BENDASSOLLI et al., 2009; KIRSCHBAUM et al., 2009) Embora haja muitas atividades empresariais elencadas como integrantes da economia criativa, a maior parte delas pode ser incluída no campo da economia cultural tais como as relacionadas às artes plásticas, literatura, teatro, cinema, circo, entre outros. Bendassolli e Wood Júnior (2010, p. 262) sugeriram que a emergência desse termo se associa a uma nova tentativa de articular arte, cultura, tecnologia e negócios.

A economia criativa tem sido vista como campo de ação de empreendedores criativos ou culturais. Cláudia Leitão (2013, p. 9), inspirando-se em Celso Furtado, ressalta que

[...] se tomarmos a arte como forma de vida, se resgarmos na criatividade humana uma energia sem finalidade, talvez tivéssemos aí um bom mote para qualificar a palavra economia como criativa, uma economia voltada à inclusão produtiva e, sobretudo, às dinâmicas sociais de fusão entre o criar e o viver.

Por outro lado, Domingos e Albinati (2016), ao ressaltarem uma visão crítica do empreendedorismo cultural, em função da precarização das relações de trabalho, descrevem a relação entre cultura,

empreendedorismo e economia, que é intermediada pela ideia da economia criativa. Os autores apontam que:

[...] a categoria economia criativa sintetiza a imbricação economia-cultura nas condições atuais do capitalismo e, ao se tornar hegemônica, coloca como critério de validação das diferentes formas de produção cultural seu potencial econômico, afirmando o empreendedorismo como valor intrínseco ou pelo menos desejável da produção cultural. Esta categoria é hoje formada por uma vasta rede de produtores, os 'criativos', que incorporam o ideário empreendedor em seu modo de vida, trabalhando em co-working ou home-office, formas que vem sendo enaltecidas por permitirem práticas que não são características do universo do trabalho formal, como o convívio com a família ao longo da jornada, a redução de custos de locação, o compartilhamento de redes de trabalho, etc. (DOMINGOS; ALBINATI, 2016, p. 443)

Ao me dedicar ao estudo do empreendedorismo cultural, vislumbro a possibilidade de compreender a ação empreendedora em um espaço onde a lógica de negócio se emparelha à lógica da criação cultural. Como conciliá-las? Nesse esforço de compreensão do empreendedorismo cultural, parti em busca de textos publicados sobre o tema.

Esta é uma área de discussão recente. O primeiro artigo publicado em periódico brasileiro sobre empreendedorismo cultural que encontrei é de De Marchi (2006). Em seu texto, o autor comentou sobre empreendedores culturais no campo da música popular brasileira no movimento da Nova Produção Independente nos anos 1990. Segundo ele, no campo da música brasileira, houve dois momentos de realce da ideia do produtor independente. Nos anos 1970, esse era um movimento de reação à impossibilidade de músicos terem seus discos gravados pelas grandes empresas estrangeiras que dominavam o mercado. Assim, artistas começaram a gravar seus

próprios discos e vendê-los diretamente. Nos anos 1990, ao contrário, a chamada Nova Produção Independente se manifestou em um movimento de alinhamento ao mercado fonográfico, acompanhando o movimento de terceirização de atividades das grandes empresas, caracterizando, assim, o surgimento de empreendedores no campo da música brasileira, ou seja, artistas que preservavam suas preferências estéticas no seu processo criativo, ao mesmo tempo em que criavam empresas para competir e cooperar com as grandes do setor. A competição se manifestava na oferta de discos independentes e a cooperação por meio da prestação de serviços.

Na língua inglesa, os textos mais antigos que encontrei foram as análises da criação da Boston Symphony Orchestra e do Museum of Fine Arts em Boston. (DIMAGGIO, 1982a, 1982b) Mas, o tema só receberia mais atenção a partir anos 2000. (BANKS et al., 2000; ELLMEIER, 2003; LOUNSBURY; GLYNN, 2001)

Hausmann e Heinze (2016) identificaram os principais temas de pesquisa e a diversidade de definições sobre empreendedorismo cultural. Os temas mais frequentes foram: intraempreendedorismo cultural; fatores influenciadores ou de sucesso no empreendedorismo cultural; educação para o empreendedorismo; e cidades criativas. Os autores observaram o uso dos termos “empreendedorismo cultural” e “empreendedorismo criativo” com um significado mais amplo, aplicados nas indústrias criativas em geral, e o empreendedorismo nas artes com um uso mais restrito ao campo das artes. Também sugeriram a conceituação de empreendedorismo criativo ou cultural: como um conjunto de atividades realizadas para descobrir, avaliar e explorar oportunidades de negócios dentro das indústrias culturais e criativa.

Davel e Corá (2016, p. 368) apresentaram uma síntese das pesquisas sobre empreendedorismo cultural apontando uma agenda de pesquisa. Revelando uma pluralidade de perspectivas de análise para o empreendedorismo cultural, estes evidenciaram estudos sobre: “a cultura como discurso simbólico (recurso retórico); a

cultura como processo de criação simbólica; e a cultura como consumo simbólico”.

Todavia, a adoção do termo “empreendedor cultural” não foi feita sem que alguns apontassem para as suas implicações negativas em um tom mais crítico. Ao discorrer sobre um conjunto de questões associadas à Lei de Fomento ao Teatro do município de São Paulo, Oliveira (2015) ressaltou os riscos associados à noção de empreendedorismo cultural, quando visto ou orientado exclusivamente por uma perspectiva econômica. Assim, em sua opinião, podemos estar vivenciando “um estágio em que a cultura deixa de ser contraponto ou ‘instrumento neutro de práticas mercadológicas’ para se tornar terreno determinante do mundo dos negócios, ela mesma como grande negócio”. (OLIVEIRA, 2015, p. 247-248)

Outra perspectiva crítica foi apresentada por Boon, Jones e Curnow (2009) ao analisarem a resistência de um grupo de moradores de uma pequena localidade neozelandesa sobre a realização de um filme baseado em uma tragédia que matou 13 pessoas em novembro de 1990. Os autores chamam a atenção para o lado negro do empreendedorismo criativo, nesse caso do cinema, ao evidenciar que a cultura acaba sendo tratada como um recurso econômico, e não são considerados os possíveis impactos negativos de um enfoque meramente econômico sobre as denominadas indústrias criativas.

A própria definição do que é o empreendedorismo cultural se mostra polêmica e de difícil precisão. Para Kolsteeg (2013), o fenômeno ocorre nas organizações culturais ou artísticas que oferecem produtos e serviços que comunicam um valor simbólico e cultural. Rea (2008) definiu empreendedorismo cultural como uma abordagem multifacetada à cultura como negócio, corporificada por sujeitos inventivos e empreendedores que ativamente se engajam em múltiplas formas de produção cultural, que incluem desde a escrita ficcional e tradução em drama, cinema, rádio, até a fabricação de produtos de consumo. Outra definição é a de Banks e colaboradores

(2000), para quem o empreendedorismo cultural está diretamente relacionado à produção de bens e serviços culturais, produtos cujo principal valor é simbólico, derivado da sua função como portadores de significados em imagens, símbolos, sinais e sons.

Braga (2015) faz uma análise crítica da noção de empreendedorismo cultural associado ao discurso da cultura inovadora. O autor comentou que

é forçoso reconhecer que é extremamente difícil estabelecer focos de resistência aos modelos de negócio e às formas de comportamento ativadas pelas instituições destinadas a promover o empreendedorismo e a inovação em cultura. No entanto, é absolutamente urgente repensar o modelo sobre o qual são construídas as indústrias culturais e criativas, demonstrando os limites dos discursos oficiais, enquanto se imaginam outras formas de relação com o campo cultural e a promoção da cultura e das artes. (BRAGA, 2015, p. 233)

Pelo que expus até este ponto, observo que a emergência da economia criativa, associada ao empreendedorismo cultural, como categoria de análise acadêmica e de espaço de política pública é, ao mesmo tempo, vista como um fenômeno relevante para o desenvolvimento das nações, em um estágio de relações econômicas predominantemente baseadas na oferta de bens intangíveis, como tem sofrido críticas em função da precarização das relações de trabalho dos atores que já atuavam em segmentos da mesma.

Encontrei vários estudos empíricos que abordaram o empreendedorismo cultural em diferentes contextos. Por exemplo, Patten (2016) analisou relatos de três empreendedoras no campo da indústria criativa. A autora apontou que os entrevistados não se alinham com os discursos tradicionais de empreendedorismo, embora tenham que equilibrar a expressão da criatividade, em produtos, experiências e serviços, com as demandas de negócios que envolvem diversas estratégias para gerar renda.

A história da criação da *Grand River Jazz Society* é narrada por Preece (2014). O texto discorre sobre as seis dimensões da bricolagem social no surgimento de um empreendimento cultural, do qual o autor foi um dos criadores. A importância do fazer um fazer (*making a do*), a recusa de não se constranger por limitações, a improvisação, a criação de valor, a participação de *stakeholders* e a persuasão foram práticas empreendedoras exemplificadas no texto. Em suma, ao demonstrar a aderência deste processo empreendedor no campo das artes ao modelo da bricolagem social, Preece (2014) aponta como empreendedores com conhecimento local e acesso a recursos locais conseguem empreender soluções únicas, usando os recursos à mão, ao invés de realizar esforços extremos tentando atender requisitos externos que demandam recursos que dificilmente podem ser obtidos.

Alguns textos brasileiros têm discutido aspectos do empreendedorismo cultural no campo do cinema. Guerra e Paiva Júnior (2014) investigaram os aspectos que compõem a dimensão privada da ação do empreendedor cultural na produção de cinema. Para os autores, esta inclui: estruturas de sentido que abarcam aspectos subjetivos, socioculturais e políticos responsáveis pela construção de significados comuns por meio dos quais os atores se articulam; trajetórias individuais compostas por aspectos da subjetividade dos produtores relacionados com a dimensão privada de suas vidas; e transformação de ideias em “produtos”. (GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2014, p. 60)

Em texto anterior, com base em entrevistas de três cineastas pernambucanos, Guerra e Paiva Júnior (2011, p. 84) apontaram que

[...] a ação do empreendedor cultural está relacionada com um esforço de emancipação de grupos profissionais, a melhoria de condições de produção e a absorção de recursos em meio à articulação em rede. Esse perfil de atuação auxilia a (re)discussão dos conceitos de competição e estratégia organizacional sob a perspectiva de um

setor produtivo caracterizado pela agregação de pessoas em torno de projetos que expressam aspectos subjetivos de seus parceiros estratégicos.

Ademais, segundo os autores, o empreendedor cultural em Pernambuco faz uso da “brodagem”, neologismo associado a uma ação coletiva na produção cultural, recorrendo às suas experiências cotidianas com uma forte consciência de seu contexto sociocultural. Um terceiro texto integra, com os outros dois, uma espécie de trilogia de estudos sobre empreendedorismo no campo do cinema pernambucano recente. (PAIVA JÚNIOR; GUERRA; ALMEIDA, 2012) Os autores sugeriram categorias e subcategorias que são necessárias para o entendimento da dimensão pública da ação empreendedora nesse campo. A partir de duas entrevistas com produtores pernambucanos, o texto apontou que:

[...] a articulação dos empreendedores em torno do desenvolvimento de seus filmes constitui um espaço de negociação e de tensão. O movimento de autoafirmação da posição de produtor, presente nos relatos, destaca uma retórica que alicerça a crescente demanda por profissionalização. [...] a projeção dos realizadores culmina num imbricamento do indivíduo com o aparato institucional do setor. Por vezes, a polifonia presente nos relatos reflete a interlocução ora do sujeito, ora de sua organização. Essa relação estabelece o comprometimento do empreendedor cultural com os projetos que desenvolve, assim como o exercício da atividade de produção para além do aspecto econômico, ampliando-se para o nível existencial. (PAIVA JÚNIOR; GUERRA; ALMEIDA, 2012, p. 168)

Com base nestes textos, visualizo uma construção da ideia de identidade empreendedora cultural composta por, ao menos, dois eixos principais. O primeiro associa-se à dimensão subjetiva em que empreendedores culturais, por meio de seu fazer cultural, expressam-se enquanto pessoas que buscam se afirmar como indivíduos

criativos e autônomos. Por outro lado, no outro eixo, a identidade empreendedora cultural demanda ações de articulação e interação com outros agentes econômicos, que apresentam uma expectativa de comportamento baseado em uma lógica de mercado. Este eixo se caracteriza, portanto, como uma conformação de identidade intersubjetiva, que, conforme, Paiva Júnior, Guerra e Almeida (2012), é um espaço de negociação e tensão.

Bonin-Rodríguez (2012) comentou sobre a resistência ao uso do termo empreendedor quando aplicado a artistas e sugeriu o termo “artista–produtor”. Para o autor, o termo “artista–produtor” reconhece a resistência política ao termo “empreendedor” e oferece uma moldura para o estreito conjunto de preocupações empreendedoras que são reconhecidas e promovidas pelo setor cultural que dispõe de poucos recursos e tenta multiplicar suas capacidades promovendo parcerias entre artistas e organizações do campo das artes. (BONIN-RODRIGUEZ, 2012, p. 14)

Por outro lado, há contribuições que apontam para a possibilidade de uma identidade empreendedora fazer sentido na economia da cultura. A trajetória de Damien Hirst, o polêmico artista inglês que está na raiz da reurbanização do leste de Londres, foi utilizada por Enhuber (2014) para ilustrar as dificuldades de distinção entre os conceitos de empreendedor cultural e econômico.

No campo das artes brasileiras, a trajetória de dois artistas – Ivaldo Bertazzo no campo da Dança e Chico Pelúcio no Teatro – foi descrita e analisada por Corá (2016). A autora abordou as estratégias para o empreendimento, a construção discursiva do valor do empreendimento e o uso da prática cultural como recursos para o empreendimento. Em síntese, o estudo revelou que

tais empreendedores só se tornaram referência nos setores artísticos em que atuam por serem artistas consagrados e, sobretudo, por serem visionários na construção de produtos culturais inovadores e que se tornam diferenciais no mercado cultural e artístico, tornando-os

fonte de inspiração estética e de modelo de gestão.
(CORÁ, 2016, p. 87)

Assim como no texto que descreveu a trajetória de Damien Hirst, vejo nessas trajetórias uma forte aproximação entre o empreendedorismo cultural e econômico.

Uma reflexão de Smith e Gillett (2015) sobre sua própria experiência como membros de uma banda de rock mostrou o que eles julgaram uma experiência empreendedora na música. Os principais aspectos relatados envolveram a cooperação entre os membros da banda, compartilhamento de recursos tangíveis e intangíveis, o uso de *networking* extensivo tanto para viabilizar os produtos musicais da banda quanto na sua comercialização e um processo coletivo de criatividade.

Também no campo da música, mas em contexto diverso, Nyth (2012) descreveu a transformação que houve na forma de atuação da *Pittsburgh New Music Ensemble* e a consequente criação do Teatro da Música como um caso bem-sucedido de empreendedorismo nas artes. Para ele, este tipo de empreendedorismo pode ser definido como o uso de estratégias empreendedoras dentro do próprio processo criativo. Nesse caso, transformações no modo de apresentar concertos de música de câmara contemporânea foram utilizadas como exemplos de ações consistentes com a abordagem efetual do empreendedorismo, do consumo hedonístico e da orientação para demandas incipientes.

Outro texto que explorou o empreendedorismo no campo da música é o de Rabelo Neto, Silva e Souza (2016). Neste artigo, os autores buscaram identificar um perfil empreendedor no campo da música independente a partir de entrevistas com sete atores do campo. Nos resultados do estudo se destacaram algumas dimensões sobre o perfil empreendedor: a importância da tecnologia; o conhecimento; o trabalho em equipe; a assunção de riscos; e a visão que compreende a percepção de oportunidades de mercado e compreensão do contexto de negócios.

Martins, Tavares e Rodrigues (2016) analisaram os impactos do discurso sobre empreendedorismo na produção cultural da cidade de Pelotas no Rio Grande do Sul. Com base em entrevistas com sete atores culturais daquela cidade, os autores revelaram que, embora os entrevistados tenham afirmado que o discurso sobre empreendedorismo não afeta de forma significativa seus trabalhos no campo da cultura, ao mesmo tempo, reconheceram a necessidade de adotar técnicas e comportamentos empresariais em paralelo com seu trabalho artístico. Inclusive foi observada uma prática discursiva entre artistas e atores culturais que incorpora fortemente a linguagem empresarial.

Carvalho, Cutrim e Costa (2017, p. 641), com base em entrevistas com empreendedores culturais, evidenciaram, mais uma vez, a tensão entre a lógica de arte/cultura e a lógica de mercado, mostrando que para os empreendedores

as manifestações culturais são entendidas como extensão da sua identidade enquanto sujeitos, e os objetivos que envolvem tais iniciativas nem sempre equivalem à busca por retorno financeiro, mas sim por satisfação pessoal.

Almeida e Teixeira (2016) investigaram o processo de criação de cinco empreendimentos da economia criativa. Os resultados evidenciaram aspectos comuns a processos empreendedores no campo dos negócios. Entre estes, se destaca o fato de que, baseados nas experiências anteriores e conhecimentos adquiridos, os negócios foram criados em áreas de interesse pessoal dos empreendedores. Além disso, o apoio da família e amigos mostrou-se relevante nesse processo, que também foi marcado pela busca de parcerias como fontes de recursos e competências adicionais.

Por fim, Gangi (2017) sugeriu que há um consenso inicial entre os estudiosos do empreendedorismo nas artes de que, assim como no empreendedorismo de negócios, empreender envolve processos de criação, comunicação, entrega e troca de formas de valor.

Embora se refira ao campo das artes, penso que essa consideração se aplique também ao empreendedorismo cultural de maneira mais ampla.

Depreendo dos textos descritos acima, uma dualidade na identidade do empreendedor cultural que, ora é visto como agente criativo no campo da cultura propiciando valores simbólicos para a sociedade, ora é visto como agente econômico gerador de valores financeiros para um mercado. Esta dualidade pode apresentar implicações no campo do fomento ao empreendedorismo cultural, ao exigir dos agentes públicos uma sensibilidade tanto para a ação simbólica do empreendedor cultural quanto para sua ação econômico-financeira.

No que diz respeito à formalização de sua inserção econômica, a crescente presença de MEI na economia da cultura brasileira pode representar uma assunção da identidade empreendedora pelos criativos. No entanto, pode ser que este fenômeno possua apenas um sentido formal que a atuação no mercado demanda. Na próxima seção apresento dados que evidenciam essa dinâmica.

A PRESENÇA DE MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS NA ECONOMIA DA CULTURA

Dados consolidados sobre a economia da cultura no Brasil não são facilmente encontrados. Em 2010, o Ministério da Cultura (MinC) divulgou o relatório *Cultura em Números* no qual é possível encontrar um panorama amplo sobre o setor cultural brasileiro, inclusive com dados sobre sua relevância econômica. A maioria dos dados disponibilizados é referente aos anos de 2005 e 2006. Em 2006, as empresas culturais privadas no país representavam 5,7% do total de empresas. Quando se restringe a análise ao setor de serviços, as empresas culturais representavam 11,1% das empresas prestadoras de serviços no Brasil. Em termos de setores econômicos, as empresas culturais eram, na maioria,

empresas de serviços (61,4%), com 25,1% da indústria de transformação e 13,5% do comércio. Esses números revelam a importância da cultura na economia brasileira.

De igual forma, a participação do setor da cultura em relação à geração de emprego e renda é significativa para o Brasil. As atividades culturais eram responsáveis por 4,1% do pessoal ocupado e 5,3% dos salários e outras remunerações, com um número médio de empregados por empresa igual a cinco. A maioria das empresas do setor cultural era de micro e pequeno porte com 97,5% empregando menos que 20 pessoas. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2013), em 2010, no Brasil havia 2.102.698 pessoas ocupadas em atividades culturais, das quais 70% na condição de assalariados.

A partir de informações disponibilizadas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae),³ identifiquei o tamanho dos diferentes segmentos culturais entre 2009 e 2013. Essa base de dados fornece a quantidade de empresas segundo a Classificação Nacional de Atividade Econômica. As empresas são classificadas pelo porte em: Grande (G), Média (M), Pequena (P), Micro (Mi) e Microempreendedor Individual (MEI). Com base nas informações coletadas, 68 atividades empresariais foram consideradas parte da economia da cultura (Quadro 1).

Quadro 1 – atividades empresariais dos segmentos culturais

SEGMENTO	ATIVIDADES
ARTES CÊNICAS	Aluguel de palcos, coberturas e outras estruturas de uso temporário, exceto andaimes; artes cênicas, espetáculos e atividades complementares não especificados anteriormente; ensino de artes cênicas, exceto dança; ensino de dança; gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas; produção de espetáculos circenses, de marionetes e similares; produção de espetáculos de dança; produção de espetáculos de rodeios, vaquejadas e similares; e produção teatral;
ARTES VISUAIS E ELETRÔNICAS	Atividades de produção de fotografias aéreas e submarinas; atividades de produção de fotografias, exceto aérea e submarina; comércio varejista de objetos de arte; construção de obras-de-arte especiais; ensino de arte e cultura não especificado anteriormente; fabricação de chapas, filmes, papéis e outros materiais e produtos químicos para fotografia; e laboratórios fotográficos;

3 Ver: <<http://sistema.datasebrae.com.br/w/#sebrae>>.

SEGMENTO	ATIVIDADES
AUDIOVISUAL	Aluguel de fitas de vídeo, DVD e similares; atividades de exibição cinematográfica; atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente; atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente; atividades de rádio; atividades de televisão aberta; atividades relacionadas à televisão por assinatura, exceto programadoras; comércio atacadista de filmes, CD, DVD, fitas e discos; comércio varejista de artigos fotográficos e para filmagem; comércio varejista de discos, CD, DVD e fitas; distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão; estúdios cinematográficos; fabricação de aparelhos de recepção, reprodução, gravação e amplificação de áudio e vídeo; fabricação de aparelhos fotográficos e cinematográficos, peças e acessórios; operadoras de televisão por assinatura por cabo; operadoras de televisão por assinatura por micro-ondas; operadoras de televisão por assinatura por satélite; programadoras; reprodução de vídeo em qualquer suporte; serviços de dublagem; e serviços de mixagem sonora em produção audiovisual;
HUMANIDADES	Atividades de bibliotecas e arquivos; comércio atacadista de livros, jornais e outras publicações; comércio varejista de jornais e revistas; comércio varejista de livros; edição de jornais diários; edição de jornais não diários; edição de livros; edição de revistas; edição integrada à impressão de jornais diários; edição integrada à impressão de jornais não diários; edição integrada à impressão de livros; edição integrada à impressão de revistas; impressão de jornais; impressão de livros, revistas e outras publicações periódicas; representantes comerciais e agentes do comércio de jornais, revistas e outras publicações; e serviços de pré-impressão;
MÚSICA	Atividades de gravação de som e de edição de música; comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios; ensino de música; fabricação de instrumentos musicais, peças e acessórios; e produção musical;
PATRIMÔNIO CULTURAL	Atividades de museus e de exploração de lugares e prédios históricos e atrações similares; restauração de obras de arte; e restauração e conservação de lugares e prédios históricos;
PRODUTOS E SERVIÇOS PARA ATIVIDADES CULTURAIS E OUTRAS ATIVIDADES CULTURAIS	Agenciamento de profissionais para atividades esportivas, culturais e artísticas; atividades de artistas plásticos, jornalistas independentes e escritores; atividades de jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais, reservas ecológicas e áreas de proteção ambiental; discotecas, danceterias, salões de dança e similares; fabricação de mídias virgens, magnéticas e ópticas; parques de diversão e parques temáticos; e reprodução de som em qualquer suporte.

Fonte: elaborado pelo autor.

Estas informações permitiram descrever a evolução da economia da cultura entre 2009 e 2013. O número de empresas da economia da cultura cresceu 159%, passando de 79.302 empresas em 2009 para 205.524 em 2013.

Este crescimento foi diferente para cada porte de empresa. Para as grandes empresas foi muito baixo (16%). As médias tiveram uma redução de 8%. O crescimento das pequenas foi de 22% e o das

microempresas atingiu 26%. O destaque nesse período foi o crescimento do número de MEI, que passaram de 1.245 em 2009 para 108.396 em 2013, um crescimento de 8.606%. A economia da cultura tem um predomínio acentuado de empreendimentos que envolvem um número muito pequeno de pessoas, visto que a figura do MEI, além do empreendedor, permite a contratação de apenas mais um empregado.

Essa dinâmica de crescimento se evidenciou ainda mais quando analisei a proporção de cada porte no número de empresas. Em 2009, as empresas culturais eram principalmente micro (79,6%) e pequenas (16,1%). Ao longo dos anos, com o acréscimo do número de MEI, essas duas categorias diminuíram sua presença relativa. Em 2013, os MEI representaram mais da metade dos empreendimentos culturais, ficando as microempresas com 38,6% do total (Tabela 1).

Tabela 1 – número de empresas da economia da cultura por porte (2009-2013)

ANO	G	%	M	%	P	%	MEI	%	MI	%	TOTAL
2009	292	0,37	1.893	2,39	12.748	16,08	1.245	1,57	63.124	79,60	79.302
2010	315	0,28	2.255	2,00	16.067	14,28	20.809	18,50	73.065	64,94	11.2511
2011	320	0,23	2.374	1,74	17.005	12,47	45.915	33,67	70.750	51,88	136.364
2012	347	0,21	1.714	1,02	14.267	8,48	76.491	45,48	75.381	44,82	168.200
2013	341	0,17	1.740	0,85	15.627	7,60	108.396	52,74	79.420	38,64	205.524

Fonte: elaborado pelo autor com base em dados do Sebrae.⁴

Essa dinâmica foi reproduzida em cada um dos agrupamentos de atividades empresariais. No segmento das Artes Cênicas, em 2013 havia uma presença majoritária de microempresas e MEI, 53,9% e 33,4%, respectivamente. Nas Artes Visuais e Eletrônicas, os MEI eram 79,7% dos empreendimentos, enquanto que a participação de microempresas foi de 18,0%. No setor de audiovisual, as microempresas eram pouco mais da metade dos empreendimentos (51,2%)

.....
 4 Disponível em: <<http://sistema.datasebrae.com.br/w/#sebrae>>.

e os MEI foram 37,3%. A diferença de proporção entre microempresas e MEI nas Humanidades foi menor, 47,8% e 39,9%, respectivamente. As atividades relacionadas à Música eram também predominantemente exercidas por MEI (70,1%), seguidos por microempresas (24,9%). O mesmo ocorreu com os empreendimentos do setor de Patrimônio Cultural: MEI foram 78,8% com 18,0% de microempresas. Por fim, no grupo composto por empresas de Produtos e Serviços para atividades culturais diversas e outras atividades, a presença majoritária foi de microempresas (79,9%) e apenas 1,5% de MEI.

Os dados que apresento nesta seção podem levar à conclusão de que a identidade empreendedora no campo da cultura é naturalmente aceita pelos atores da economia cultural. No entanto, penso que esta seria uma afirmação precipitada, pois para isso ser verdade, são necessárias outras informações. Nesse sentido, uma pergunta interessante de tentar responder se refere ao que levou a esta situação? Foi um movimento de formalização de muitos envolvidos com atividades culturais que atuavam na economia informal? Foi uma criação forçada de MEI por uma dinâmica de terceirização imposta por empregadores dos diversos setores da economia da cultura? Ou uma combinação dessas alternativas? Não tenho essa resposta, mas um levantamento de motivações para a formalização de MEI na cultura seria uma forma de respondê-las.

CONCLUSÃO

Em meu entendimento, o campo de estudos em empreendedorismo cultural está em uma fase inicial de formação e ainda carece de conceitos consolidados. Julgo que um aspecto essencial de análise do empreendedorismo cultural se centra na forma como os que empreendem nesse campo lidam com interesses e objetivos que podem ser, às vezes, conflitantes. O ponto de tensão central no empreendedorismo cultural é como conciliar demandas de sustentabilidade econômico-financeira do modo capitalista dominante

em nossa sociedade com aspirações e desejos expressivos de natureza predominantemente subjetivas manifestados no ato criativo do empreendedor cultural.

É possível que a evolução do campo de estudos do empreendedorismo se assemelhe à que se observa no empreendedorismo sustentável. Nesse campo, os estudos procuram compreender como demandas para um desenvolvimento sustentável, que equilibre desenvolvimento econômico, qualidade ambiental e equidade social, podem ser atendidas por novos empreendimentos. Nos empreendimentos sustentáveis esse equilíbrio é central em oposição a uma visão tradicional de crescimento e lucro. De igual forma, no empreendedorismo cultural o econômico-financeiro poder ser visto como meio e não finalidade principal do processo empreendedor.

Assim, os estudos futuros no campo do empreendedorismo cultural poderão buscar uma clarificação de seu entendimento e diferenciação com outras formas de empreendedorismo, especialmente a de negócios. Para isso, penso que estudos e pesquisas que explorem o processo empreendedor articulado com a análise das especificidades da economia da cultura poderão auxiliar na compreensão de como aqueles que empreendem culturalmente se identificam com esta identidade.

Complementarmente, penso que o entendimento da forma como a identidade empreendedora é assumida pelos que atuam na economia da cultura pode subsidiar a formulação de políticas públicas nesse campo. Nesse contexto, chamo a atenção para um aspecto adicional que não explorei no texto devido às limitações de espaço. Na economia da cultural há uma forte relação entre a produção cultural e o apoio direto e indireto (via renúncia fiscal) do governo. Isto pode implicar a necessidade de desenvolvimento de competências em três áreas: criação artística; atuação empresarial; e legitimação artística e empresarial face aos fomentadores públicos e privados da atividade. Nesse sentido, as políticas públicas de fomento

ao empreendedorismo cultural devem enfatizar a articulação dos atores da economia da cultura com outras pessoas e organizações que lhes permitam desenvolver suas habilidades criativas, competências de negócios e capacidades de sensibilização de agentes apoiadores e financiadores.

Outro espaço de contribuição da compreensão da identidade empreendedora cultural reside na educação formal no campo das artes e cultura em geral. Como ocorre, se é que ocorre, a formação empreendedora nestas áreas de ensino? Penso que a discussão da identidade empreendedora deve fazer parte desse ensino na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. S.; TEIXEIRA, R. M. A criação de negócios de micro e pequeno porte da economia criativa. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, Curitiba, v. 15, n. 2, p. 74-89, 2016.
- BANKS, M. et al. Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum*, Londres, n. 31, p. 453-464, 2000.
- BENDASSOLLI, P. F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.
- BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JÚNIOR, T. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. *Organizações & Sociedade*, Salvador, v. 17, n. 53, p. 259-277, 2010.
- BONIN-RODRIGUEZ, P. What's in a name? Typifying artist entrepreneurship in community based training. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, Tempe, v. 1, n. 1, p. 9-24, 2012.
- BOON, B.; JONES, D.; CURNOW, B. Out of the blue: the dark side of creative enterprise. *Culture and Organization*, Londres, v. 15, n. 3-4, p. 361-377, 2009.
- BRAGA, W. D. Novas identidades para o novo mundo do trabalho através da Cultura: o velho mantra do capitalismo revisitado. *Revista Eptic*, São Carlos, v. 17, n. 1, p. 218-235, 2015.

- CARVALHO, C. de M. B.; CUTRIM, K. D. G.; COSTA, S. R. da Empreendedorismo cultural e turismo: perspectivas para desenvolvimento das indústrias criativas no bairro da Madre Deus, São Luís (Maranhão, Brasil). *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi*, Belém, v. 12, n. 2, p. 629-646, 2017.
- CORÁ, M. A. J. Empreendedores criativos: uma análise sobre o trabalho na cultura. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, Salvador, v. 5, n. 2, p. 71-89, 2016.
- DAVEL, E.; CORÁ, M. A. J. Empreendedorismo cultural cultura como discurso, criação e consumo simbólico. *Políticas Culturais em Revista*, Salvador, v. 9, n. 1, p. 363-397, 2016.
- DE MARCHI, L. Do marginal ao empreendedor. Transformações no conceito de produção fonográfica independente no Brasil. *Revista ECO-Pós*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 121-140, 2006.
- DIMAGGIO, P. Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: the creation of an organizational base for high culture in America. *Media, Culture and Society*, New York, v. 4, n. 1, p. 33-50, 1982a.
- DIMAGGIO, P. Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston, part II: the classification and framing of American art. *Media, Culture and Society*, New York, v. 4, n. 4, p. 303-322, 1982b.
- DOMINGUES, J.; ALBINATI, M. Espaço empreendedor e empreendedores da cultura: notas sobre a transformação urbana da Zona Portuária do Rio de Janeiro. *Políticas Culturais em Revista*, Salvador, v. 9, n. 2, p. 437-458, 2016.
- ELLMEIER, A. Cultural entrepreneurialism: on the changing relationship between the arts, culture and employment. *International Journal of Cultural Policy*, London, v. 9, n. 1, p. 3-16, 2003.
- ENHUBER, M. How is Damien Hirst a cultural entrepreneur?. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, Tempe, v. 3, n. 2, p. 3-20, 2014.
- GANGI, J. J. Towards consensus: suggested foundational building blocks for arts entrepreneurship research and pedagogy. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, Tempe, v. 6, n. 1, p. 46-62, 2017.
- GUERRA, J. R. F.; PAIVA JÚNIOR, F. G. Empreendedorismo cultural na produção cinematográfica: a ação empreendedora de realizadores

- de filmes pernambucanos. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 78-99, 2011.
- GUERRA, J. R. F.; PAIVA JÚNIOR, F. G. O empreendedorismo no campo da produção cultural: analisando a dimensão privada da ação empreendedora no audiovisual. *Revista Livre de Cinema*, Curitiba, v. 1, n. 2, p. 55-73, 2014.
- HAUSMANN, A; HEINZE, A. Entrepreneurship in the cultural and creative industries: insights from an emergent field. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, Tempe, v. 5, n. 2, p. 7-22, 2016.
- IBGE. *Sistema de informações e indicadores culturais 2007-2010*. Rio de Janeiro, 2013.
- KOLSTEEG, J. Situated cultural entrepreneurship. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, Tempe, v. 2, n. 1, p. 3-13, 2013.
- KIRSCHBAUM, C. et al. *Indústria criativa no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2009.
- LEITÃO, C. Apresentação ou reflexões furtadianas sobre a economia criativa brasileira. *Cadernos do CEOM*, Chapecó, v. 26, n. 39, p. 7-10, 2013.
- LOUNSBURY, M.; GLYNN, M. A. Cultural entrepreneurship: stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, Sussex, v. 22, n. 6/7, p. 545-564, 2001.
- MARTINS, M. I.; TAVARES, L. F.; RODRIGUES, M. S. O discurso do empreendedor cultural e seus reflexos na cena alternativa da cidade de Pelotas (RS). *Políticas Culturais em Revista*, Salvador, v. 9, n. 1, p. 210-243, 2016.
- BRASIL. Ministério da Cultura. *Cultura em números: anuário de estatísticas culturais*. 2. ed. Brasília, DF, 2010.
- NYTCH, J. The case of the Pittsburgh New Music Ensemble: an illustration of entrepreneurial theory in an artistic setting. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, Tempe, v. 1, n. 1, p. 25-34, 2012.
- OLIVEIRA, T. B. Protagonismo cultural e empreendedorismo urbano: encruzilhadas da Lei de Fomento ao Teatro em São Paulo. *Políticas Culturais em Revista*, Salvador, v. 8, n. 1, p. 239-254, 2015.

- PAIVA JÚNIOR, F. G.; GUERRA, J. R. F.; ALMEIDA, S. L. A dimensão pública da ação do empreendedor cultural na produção de cinema. *Cadernos de Estudos Sociais*, Recife, v. 27, n. 1, p. 155-170, 2012.
- PATTEN, T. “Creative?”... “entrepreneur?” – understanding the creative industries entrepreneur. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, Tempe, v. 5, n. 2, p. 23-42, 2016.
- PREECE, S. B. Social bricolage in arts entrepreneurship: building a jazz society from scratch. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, Tempe, v. 3, n. 1, p. 23-34, 2014.
- RABELO NETO, A.; SILVA, A. S. L.; SOUZA, A. M. R. O perfil empreendedor no mercado de música independente. *Caderno Profissional de Administração*, Piracicaba, v. 6, n. 1, p. 68-86, 2016.
- REA, C. G. Comedy and cultural entrepreneurship in Xu Zhudai’s “Huaji Shanghai”. *Modern Chinese Literature and Culture*, Columbus, 20, n. 2, p. 40-91, 2008.
- SMITH, G. D.; GILLETT, A. Creativities, innovation, and networks in garage punk rock: a case study of The Eruptörs. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, Tempe, v. 4, n. 1, p. 9-24, 2015.