

Análise do Empreendedorismo Cultural: O Caso do Ponto de Cultura Acartes

Autores:

**Roberta Ramos de
Miranda Henriques** -
Mestre em
Planejamento em
Políticas Públicas

**Alexandre Almeida
Barbalho** – Doutor em
Comunicação –
Universidade Federal
da Bahia - UFBA

Resumo

Este artigo trata de compreender a dinâmica e a prática do empreendedorismo cultural existente no Ponto de Cultura Academia de Ciências e Artes (ACARTES). Teve-se como objetivo a análise de aspectos empreendedores na ação formativa em audiovisual da organização, o que se mostra um diferencial em suas práticas. Por ser o Ponto de Cultura a principal ação do Programa Cultura Viva do Governo Federal, apresentamos, inicialmente, um panorama geral sobre o programa, abordando o seu surgimento e os seus propósitos, bem como o contexto sociopolítico do país quando este foi lançado. Consideramos ainda importante o estudo do empreendedorismo cultural, identificando os conceitos relevantes em vários campos do saber e sua dinâmica mobilizadora, relacionando os mesmos e apresentando categorias identificadas na dimensão da ação empreendedora cultural. Metodologicamente, realizamos entrevistas com os gestores do Ponto de Cultura, com alguns alunos e ex-alunos bem como entrevistamos o idealizador do Programa Cultura Viva, ex-secretário da antiga Secretaria de Programas e Projetos Culturais (SPPC), hoje Secretaria da Cidadania e Diversidade Cultural (SCDC). Os resultados apresentados constataam que o empreendedorismo cultural é um importante fator para as práticas no Ponto de Cultura com vistas à sustentabilidade.

Palavras-chave: Ponto de Cultura. Política Cultural. Empreendedorismo Cultural. Cultura.

Abstract

This paper intends to understand the dynamics and the practice of cultural entrepreneurship in the Academia de Ciências e Artes – ACARTES, as a Ponto de Cultura. We aim to analyze the entrepreneurial aspects concerning the formative initiatives in such audiovisual organization. At first we present an overview of the Programa Cultura Viva (Federal Government) – its concepts, its objectives and the whole sociopolitical context when it started, once Ponto de Cultura is the main project concerning the Programa Cultura Viva. We also consider important the study of the cultural entrepreneurship by identifying relevant concepts in various fields of knowledge and its mobilizing dynamic, relating them and presenting categories identified in the dimension of the entrepreneurial action. Concerning the methodology, we conducted interviews with the managers of ACARTES, some students and former students as well as with the mentor of the Programa Cultura Viva. The final results point to the fact that cultural entrepreneurship is a valuable practice to help keep the Ponto de Cultura a sustainable project.

Keywords: Culture Point. Cultural Policy. Cultural Entrepreneurship. Culture.

1 Introdução

Na última década percebemos uma crescente discussão sobre a cultura como aspecto de desenvolvimento sustentável. Como exemplo, temos a Agenda 21 da Cultura: lançado em 2004, em Barcelona, foi o primeiro documento a apresentar as bases de um compromisso mundial das cidades e dos governos locais para o desenvolvimento cultural. É válido salientar também que foram realizados debates e discussões sobre o tema pela *Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura* (UNESCO), pela Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), bem como é saliente a contribuição de Jon Hawkes (2001), que tratou o conceito de cultura como o quarto pilar da sustentabilidade, mostrando-a essencial ao planejamento público.

O Ministério da Cultura (MINC) do governo federal reconhece a cultura seja em forma de seu valor simbólico relacionado ao imaginário, isto é, em um contexto em que se expressam as crenças, os costumes, os modos de vida, os valores e os conhecimentos, seja em sua dimensão cidadã, o que significa atribuir à cultura o direito humano amparado pela Constituição Federal de 1988 que diz “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais” (art. 215). O valor econômico, em que a criatividade e a inovação são aspectos importantes como vetores econômicos e de desenvolvimento, proporcionando, por esse viés, a geração de emprego, de renda e a consequente inclusão socioeconômica, também é reconhecido nesse contexto.

Assim, é estimulada uma percepção sociopolítica da cultura e uma nova estratégia de gestão pública passa a ser adotada, propondo-se a retirar o país da condição neoliberal de sujeito com mínima participação, implantando políticas públicas transversais e abraçando uma dinâmica pautada em uma gestão participativa. É proposto, então, um contexto propício à relação entre Estado e sociedade civil.

Pensando deste modo, alguns planos, programas e ações vêm se consolidando em como propostas políticas que amparam as estratégias voltadas

para a cultura como um fator de desenvolvimento, tais como o programa Cultura Viva - Arte, Educação e Cidadania, que tem como objetivo principal reconhecer e estimular a diversidade cultural, promovendo a inclusão social. Deste feito, temos o Ponto de Cultura como a ação mais importante, a espinha dorsal do programa.

Segundo Turino (2009), o Ponto de Cultura é um organizador da cultura no nível local e as suas ações são pautadas por três dimensões: autonomia, protagonismo e empoderamento. intencionando promover a diversidade, o acesso e a inclusão social. São aspectos-chave do programa que, para serem manifestados, necessitam ser apreendidos não apenas em nível de ação coletiva, mas, primeiramente, em uma ação individual, em que o ator social veja-se autônomo o suficiente para ser protagonista por interesse e por vontade própria, empoderando-se para empreender uma ação.

Para entendermos o empreendedorismo cultural, apresentamos o conceito de empreendedorismo e algumas de suas teorias. Embora esse seja um termo advindo das ciências econômicas e administrativas, não deixa de ser um fenômeno social e cultural que tem sido utilizado, inclusive, em outras áreas do conhecimento de forma interdisciplinar. Como um processo dinâmico, está sempre se adaptando às novas condições e aos cenários apresentados. O ser empreendedor vale-se, pois, de atributos como inovação, criatividade, visão, liderança, coragem, firmeza, iniciativa, dentre outras qualidades necessárias ao sucesso de suas ações. É um agente que mobiliza novas combinações de recursos em prol de um resultado específico. Nessa perspectiva, vários campos do saber têm levantado discussões e teorias acerca do empreendedorismo, como, por exemplo, a área da antropologia, da sociologia, da psicologia, da economia, da gestão e da filosofia.

Além disso, outro ponto que merece destaque é que, em sua maioria, o público-alvo beneficiado com o programa Cultura Viva é o público jovem. Um perfil que remete à força de ação e ao dinamismo, culminando no protagonismo juvenil.

Entender esses conceitos e perceber seus traços convergentes, divergentes ou transversais é fundamental para tecermos nossas considerações sobre o tema.

Então, como percurso metodológico, iniciamos nosso caminho frente à principal hipótese que norteia o presente estudo: as características do empreendedorismo cultural no Ponto de Cultura contribuem para a melhoria de suas práticas e para a sustentabilidade da organização cultural. Portanto, pretendemos demonstrar que o empreendedorismo cultural pode ser considerado um importante fator e um aspecto condicionante para as práticas no Ponto de Cultura com vistas à sustentabilidade, proporcionando novas formas de atuação dos agentes envolvidos, visando à melhoria de suas práticas.

Nesse sentido, como se dá a ação do empreendedorismo cultural no Ponto de Cultura? Como suas características podem contribuir para a sustentabilidade da organização cultural? Existe um processo de cooperação e de pensamento sistêmico dos diversos agentes envolvidos no Ponto de Cultura?

Na busca pelas respostas e/ou por novas perguntas, adotamos como objeto de estudo o Ponto de Cultura Academia de Ciências e Artes (ACARTES), localizado no bairro do Pirambu, em Fortaleza. Em 2004, o ponto de cultura ACARTES foi selecionado e conveniado pelo primeiro edital de Ponto de Cultura aberto, à época, pela Secretaria de Programas e Projetos Culturais, do Ministério da Cultura. O Ponto desenvolve atividades culturais por meio da formação de jovens e adolescentes na linguagem do audiovisual, seu principal foco de atuação.

Como objetivo geral do trabalho foi analisada a dinâmica e a prática do empreendedorismo cultural no Ponto de Cultura ACARTES.

Quanto aos objetivos específicos foram adotados: a) Pesquisar e identificar alguns conceitos e teorias relativos aos temas: empreendedorismo e empreendedorismo cultural como referencial teórico; b) Descrever a experiência do Ponto de Cultura ACARTES quanto a sua atuação empreendedora; c) Identificar as ações de repercussão do Ponto de Cultura ACARTES, por meio do empreendedorismo cultural; d) Relacionar a ação empreendedora do Ponto de Cultura com as características do empreendedorismo cultural apresentadas no referencial teórico.

2 Programa Cultura Viva – uma proposta voltada ao reconhecimento

O programa Cultura Viva nasce dentro de um contexto de mudanças, surge da necessidade por políticas públicas que gerassem uma maior participação e abrangência dentro de um cenário político-cultural desacreditado nas dinâmicas adotadas por um governo de mínima participação.

Em janeiro de 2003, o ministro Gilberto Gil discursou em sua posse:

A gestão pública e as instituições estão absorvendo riquezas, inteligências e valores ocultados por anos de falta de apoio e reconhecimento do Estado. A cultura passa, enfim, a estar presente na agenda do país. Esperamos, assim, encerrar um ciclo de descompromisso do Estado para com o desenvolvimento cultural do Brasil. Este é o sentido do “do-in antropológico” promovido por políticas, programas e ações: massagear pontos vitais — mas momentaneamente adormecidos — do corpo cultural do país. Avivar o velho e atizar o novo, porque a cultura brasileira não pode ser pensada fora desse jogo, dessa dialética permanente entre a tradição e a invenção, numa encruzilhada de matrizes milenares e informações e tecnologias de ponta. (GIL, 2003)

Um novo olhar, uma nova perspectiva percebe, então, a cultura como um corpo dinâmico, permeado, pois, por sistemas vivos de manifestações artísticas apresentadas nas mais diversas possibilidades. É a busca pelo reconhecimento e pelo resgate da dívida de um país que, devido ao seu aparato burocrático, parecia direcionar as suas ações mais à aprovação de projetos e às prestações de contas do que ao acesso e à inclusão social, que dessem lugar a novo atores na busca da democracia cultural.

Nesse momento político, necessitamos entender que a cultura no Brasil era - e atualmente ainda é - bastante incentivada pelas leis de renúncias fiscais, especificamente, a lei Rouanet, criada em 23 de novembro de 1991 pelo governo Collor e bastante aplicada durante o governo de Fernando Henrique Cardoso. Presentemente, no governo da presidente Dilma Rousseff, grandes aportes financeiros destinados à área da cultura também são advindos da Lei Rouanet.

Contudo, muitas críticas são feitas à lei, tais como a complicação do repasse da deliberação político-cultural estar nas mãos de empresários e de seus setores de marketing que, na realidade, estão mais interessados em alavancar a imagem de sua marca ante o mercado por meio do marketing cultural, ou seja, a utilização da marca em eventos culturais ocorre à custa de impostos não recolhidos. Uma lógica que estimula mais a imagem da marca do que a disseminação e a contribuição de uma política que fomente a cultura. Assim, como afirma Rubim (2011), o Estado quase abdica de seu papel na cultura, reduzindo-se a mero repassador de recurso via leis de incentivo.

Podemos perceber, deste modo, um cenário que, por vezes, impossibilitava a dinâmica das trocas, bloqueando novas alternativas, inibindo a abrangência e a fluidez da diversidade. Era preciso mais, fazia-se necessária uma nova disposição conceitual e prática, ou seja, uma visão menos segmentada, exclusiva e vertical para uma visão mais abrangente, criativa, inclusiva e transversal. Em suma, participativa e global.

O desafio para o Ministério da Cultura estava posto, então, a partir da gestão de Gilberto Gil (2003-2008) e, em continuidade, na gestão de Juca Ferreira (2008-2010) implementa-se um Estado mais formulador, articulador e executor de políticas públicas na área da cultura.

O Estado, então, retoma o seu lugar como agente principal na execução das políticas culturais, estimulando a participação da sociedade na elaboração dessas políticas. Para a gestão das ações, divide as responsabilidades entre os diferentes níveis de governo (estaduais e municipais), bem como às organizações sociais e à sociedade.

Nessa perspectiva, em meio a uma grande participação política e social, inúmeras conferências, encontros e seminários foram realizados, garantindo um estímulo a maior participação da sociedade nas questões culturais do país. Desses encontros, pleitos sociais e políticos, alguns avanços foram conquistados como as discussões, os debates acerca da implementação do Sistema Nacional de Cultura (SNC), que se propõe a organizar as responsabilidades das ações em cada nível

governamental com o intuito de integrar as políticas públicas nos âmbitos federais, estaduais e municipais, buscando descentralizar, organizar o desenvolvimento cultural e assegurar a continuidade das políticas públicas de cultura como políticas de Estado. Outro ponto diz respeito à criação do Plano Nacional de Cultura (PNC) que, como instrumento estratégico, visa planejar, estabelecer compromissos e prazos para a realização de políticas culturais pelo Poder Público. Ou seja, o primeiro é voltado à estrutura e à organização das políticas, enquanto o segundo abraça os aspectos de planejamento e de execução.

Devemos destacar que o governo federal criou o Programa Nacional de Cultura, Educação e Cidadania - Cultura Viva, que surgiu como proposta de ação pública com a finalidade de fomentar as manifestações culturais já existentes no país, de promover a democratização do acesso aos meios de produção cultural e de criar uma rede de criação e de gestão cultural, ou seja, um contexto propício ao resgate da cidadania através do reconhecimento da importância da cultura e de sua ação transversal nas políticas públicas.

O Programa Cultura Viva tem como sua principal ação o Ponto de Cultura que será nosso foco de estudo. Foi criado e regulamentado por meio das Portarias do MINC nº [156](#), de 06 de julho de 2004 e nº [82](#), de 18 de maio de 2005 e, hoje, está sob responsabilidade da Secretaria da Cidadania e da Diversidade Cultural do Ministério da Cultura.

Como objetivos¹ do programa identifica-se: reconhecer iniciativas e entidades culturais; fortalecer processos sociais e econômicos da cultura; ampliar a produção, a fruição e as difusões culturais; promover a autonomia da produção e da circulação cultural; promover intercâmbios estéticos e interculturais; ampliar o número de espaços para atividades culturais; estimular e fortalecer redes estéticas e sociais; qualificar Agentes de Cultura como elementos estruturantes de uma política de base comunitária do Sistema Nacional de Cultura.

¹ Portal do Ministério da Cultura- MINC. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/culturaviva/cultura-viva/objetivos-e-publico/>>

O Plano determina ainda o público-alvo² a ser alcançado que são: populações de baixa renda, habitantes de áreas com precária oferta de serviços públicos, tanto nos grandes centros urbanos como nos pequenos municípios; adolescentes e jovens adultos em situação de vulnerabilidade social; estudantes da rede básica de ensino público; professores e coordenadores pedagógicos da educação básica; habitantes de regiões e de municípios com grande relevância para a preservação do patrimônio histórico, cultural e ambiental brasileiro; comunidades indígenas, rurais e remanescentes de quilombos; agentes culturais, artistas e produtores, pesquisadores, acadêmicos e militantes sociais que desenvolvem ações de combate à exclusão social e cultural.

Conforme mencionado anteriormente, a principal ação do Programa Cultura Viva são os Pontos de Cultura: entidades da sociedade civil que recebem incentivos do Ministério da Cultura com o intuito de promover e de ampliar o acesso à cultura.

O incentivo é fornecido via edital público, ao qual concorrem organizações e/ou instituições sem fins lucrativos, constituídas legalmente, que desenvolvam ações de cunho social e cultural na comunidade. Em seu lançamento, em 2004, segundo Turino (2009) foram ao todo 860 projetos inscritos e 250 propostas selecionadas.

Segundo dados recentes do Relatório Cultura Viva em números de 2006-2012, publicado em setembro de 2012, o país tinha 3.703 pontos e a previsão de que, em 2014, teríamos cerca de 4.203 Pontos de Cultura. Vale destacar que Pontos de Cultura são entidades jurídicas de direito público ou privado sem fins lucrativos, de natureza/finalidade cultural, também selecionados por edital público e conveniados diretamente com a Secretaria e/ou com entes federados e outros instrumentos jurídicos de repasse, que têm o objetivo de desenvolver e de articular atividades culturais nos eixos da informação, da comunicação e da educação em parceria com as redes temáticas da cidadania e da diversidade cultural e/ou com os Pontos de Cultura.

²Portal do Ministério da Cultura- MINC. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/culturaviva/cultura-viva/objetivos-e-publico/>>

A partir de 2008, a descentralização dos pontos de cultura começa a se firmar e as verbas, por sua vez, passam a ser repassadas aos Estados e aos municípios que são responsáveis pelas inscrições, seleções e acompanhamentos dos Pontos de Cultura, tornando-se, assim, uma política de Estado. No estado do Ceará, segundo informações da Coordenadoria de Ação Cultural (CODAC) da Secretaria de Cultura do Estado (SECULT), temos 200 Pontos de Cultura Estaduais e 40 Pontos diretamente conveniados ao Ministério da Cultura. Abaixo segue gráfico que apresenta o total de Pontos e Pontões no Brasil, sendo federais, estaduais e municipais.

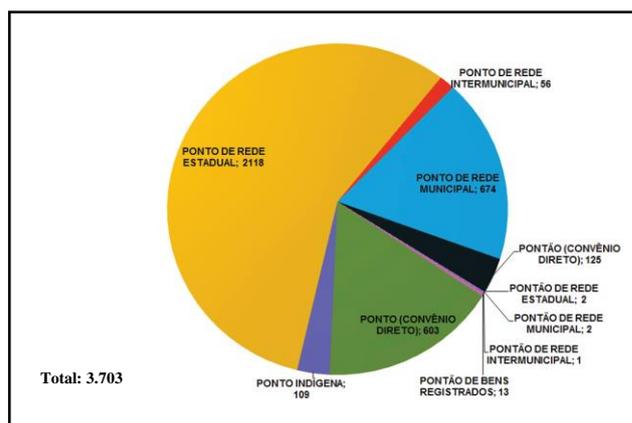


Figura 1 - Total de Pontos e Pontões – por tipos: federais, estaduais e municipais.

Fonte: Secretaria da Cidadania e Diversidade Cultural. Setembro 2012.

Segundo Turino (2009), o Ponto de Cultura é um conceito de política pública em que as organizações culturais da sociedade ganham força e reconhecimento institucional ao estabelecer uma parceria, um pacto com o Estado. Percebemos novamente aqui a dinâmica de um trabalho compartilhado em que o Estado reconhece a atuação de movimentos diversos na área da cultura.

O conceito de Ponto de Cultura é o que eles já praticam: trabalho compartilhado e o desenvolvimento de atividades

culturais respeitando a autonomia e o protagonismo das comunidades. Como um Ponto de Cultura não se cria, nem se inventa, mas se potencializa a partir do que já existe. (TURINO, 2009, p.28)

Como pilares de sua estratégia de gestão compartilhada temos, segundo o autor, a autonomia, o protagonismo e o empoderamento. A autonomia configura-se como o reconhecimento de tomada de decisões, de reforço de identidade comunitária, de interação com autoridades e de práticas reivindicatórias. O protagonismo, como força propulsora, reconhece os sujeitos sociais, propondo mudanças locais, intervindo em suas realidades e, por fim, o empoderamento com a participação dos jovens nas decisões de gestão, com a conquista da capacidade de participação e com o exercício da cidadania.

Ainda para o autor, o Ponto de Cultura não é um equipamento cultural do governo nem um serviço, é um organizador da cultura a nível local, isto é, “uma ação das pessoas não para as pessoas” (TURINO, 2009). Atuando como um ponto de recepção e irradiação, a cultura passa a ser entendida como um processo em vez de um produto.

Seu foco não está na carência, na ausência de bens e serviços, e sim na potência, na capacidade de agir de pessoas e grupos. Ponto de Cultura é cultura em processo, desenvolvida com autonomia e protagonismo social. (TURINO, 2009, p.64)

Aqui a dinâmica de ação parte não mais do assistencialismo e, sim, propõe um rompimento das relações de dependências, uma vez que estimula o compartilhamento de poder do Estado com novos sujeitos sociais que já possuem uma atuação na comunidade em atividades de arte e cultura, cidadania, economia

solidária e educação. Verdadeiros agentes em potência de atuação, sendo estimulados à participação em uma gestão compartilhada, empreendendo novas possibilidades de manifestação das diversidades culturais e que, por meio de deliberações compartilhadas, promovem a construção de “políticas públicas que liguem, aglutinem e reúnam: Estado e sociedade (civil), sem esquecer as tensões imanentes a qualquer dinâmica social”. (RUBIM, 2011, p. 24)

Como o propósito do Ponto de Cultura é promover a articulação entre o Estado, a sociedade e os demais agentes públicos e/ou privados que possam, de forma colaborativa, interferir na dinâmica de ação mobilizadora e de reconhecimento do Programa Cultura Viva, um novo pensar dinâmico, sistêmico, articulador e mobilizador faz-se necessário.

3 A lógica do Empreendedorismo Cultural e sua dimensão mobilizadora

Para além de uma concepção do termo no campo da economia, percebemos que o empreendedorismo pode apresentar-se e desenvolver-se em diversas atividades nas quais o indivíduo possa se envolver, inclusive na área da cultura. Entender a origem, as características e o desenvolvimento do termo constitui-se, então, como um fator importante para compreendermos sua dimensão mobilizadora.

O dicionário Houaiss de língua portuguesa define empreendedorismo como àquele indivíduo que tem “disposição ou capacidade de idealizar, coordenar e realizar projetos, serviços e negócios” (HOUAISS, 2009).

Embora a definição sugira que o termo apresente-se como um fenômeno individual, estudiosos mencionam que outros fatores são considerados determinantes para a compreensão do empreendedorismo, tais como: o comportamento empreendedor, as relações com os envolvidos, o contexto social e cultural existente, as políticas públicas adotadas para o seu desenvolvimento e os fatores econômicos.

Para Dolabela (2006), o termo empreendedorismo significa uma livre tradução da palavra *entrepreneurship* que contém ideias de iniciativa e de inovação. Um termo que expressa uma forma de ser, de se relacionar e de perceber o mundo. Para o autor, há várias formas de se empreender, além da mais comumente relacionada ao termo, que é a de abrir uma empresa, o que configura o empreendedorismo empresarial.

Podem ser empreendedores também o pesquisador, o funcionário público, o empregado de empresas. Podem e devem ser empreendedores os políticos e governantes. As ONGs e o terceiro setor estão repletos de empreendedores. É empreendedor o artista, o escritor, o poeta que publica seus versos. (DOLABELA, 2006, p.26)

Várias teorias foram formuladas para apresentar o campo do empreendedorismo passando pela economia, pela psicologia, pela sociologia, pela antropologia e pela gestão (SIMPEH,2011). Pretende-se apresentar seus conceitos de forma geral, conforme quadro abaixo, com o intuito de perceber as ideias discutidas acerca desse tema que, de forma ampla, tem-se atribuído muitas vezes apenas ao campo da economia.

Quadro 01 – Alguns conceitos sobre Empreendedorismo em alguns campos do saber

CAMPO	AUTOR	CONCEITUAÇÃO
Econômico	Simpeh (2011)	São os fatores econômicos que impulsionam a melhoria do comportamento empreendedor.
Psicologia	David McClelland	Definiu empreendedorismo a partir do comportamento empreendedor. Qualidades: iniciativa, autoconfiança, concentração, organização, curiosidade, persistência, coragem, persuasão, superação e comprometimento.

Sociologia	Thornton, (1999) Paul D. Reynolds apud Simpeh(2011)	As variações empreendedoras são melhores compreendidas por considerar o ambiente social em que o empreendimento foi criado. Quatro contextos sociais que possuem relação com a oportunidade empreendedora: - redes sociais (confiança e não oportunismo); - contexto de vida (sua característica pessoal e sua situação de vida); - identidade social (identificação com seu contexto); - ecologia populacional (os fatores ambientais desempenham um papel importante) .
Antropologia	Thornton et all, (2011)	A ênfase é sobre o modelo de empreendedorismo cultural. As práticas culturais levam a atitudes empreendedoras.
Gestão	Peter Drucker Howard Stevenson	É na percepção das oportunidades durante as mudanças que o empreendedor a explora, que reage a ela. A desenvoltura como outro comportamento importante na teoria baseada na gestão.

Fonte: Simpeh (2011). Quadro elaborado pela autora.

No Brasil o Empreendedorismo surge a partir da década de 1990. Segundo Dornelas (2008), esse fenômeno deu-se pela criação de duas entidades: o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e às Pequenas Empresas (SEBRAE) que apoia, dá suporte e consultoria às pequenas empresas e à Sociedade Brasileira para

Exportação de *Software* (SOFTEX) que, segundo o autor, confunde o seu histórico com o surgimento do empreendedorismo no Brasil. A SOFTEX tinha, pois, como objetivo levar as empresas de software do país ao mercado externo com ações de capacitação em gestão e em tecnologia junto à incubadoras de empresas, de universidades e de cursos de informática. Vale destacar que outra importante contribuição para o mapeamento e para o desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil são os relatórios publicados pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). O GEM é, pois, um programa de pesquisa aplicado anualmente que avalia o nível de atividade empreendedora em todos os países participantes. É, por esse viés, um importante relatório que objetiva compreender a realidade empreendedora e o seu desenvolvimento. O programa teve início em 1999, por meio de uma parceria entre o *Babson College*, dos Estados Unidos e a *London Business School*, da Inglaterra. Na primeira versão, foram avaliados 10 países e, em 2012, 69 países foram participantes da pesquisa. É considerado um estudo contínuo sobre a dinâmica empreendedora. Em 13 anos, participaram do projeto mais de 80 países. Atualmente, o GEM é considerado o maior estudo contínuo sobre a dinâmica empreendedora no mundo.

Desde o ano 2000, o GEM é executado no Brasil pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP). Em 2011, passou a contar com o apoio técnico do Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios da Fundação Getúlio Vargas e, atualmente, conta também com a parceria técnica e financeira do SEBRAE, que promove os estudos regionais.

O relatório aponta três fatores favoráveis ao empreendedorismo brasileiro, são eles: o clima econômico (62,1%), o que revela que a situação econômica do país é favorável e propícia; as normas culturais e sociais (41,4%), que percebem o espírito empreendedor nos indivíduos que persistem frente às dificuldades, muitas vezes, valendo-se da criatividade; e a infra-estrutura comercial e profissional (26,4%), o que configura um elevado acesso à informação permitindo, com mais rapidez, a descoberta de novas oportunidades, através da internet e das redes

sociais, bem como através do apoio de vários órgãos, como o SEBRAE. despertando, assim, o tema empreendedorismo na sociedade.

Percebe-se que o empreendedorismo surgiu intencionando proporcionar o desenvolvimento econômico, o que, por esse viés, explica a maioria dos estudos advindos da área da economia e da administração.

Embora isso seja constatado, outros estudos e conceitos foram apresentados em variados campos do saber, como vimos anteriormente. Sendo assim, contextos como o social e o cultural também podem usufruir das características do empreendedorismo, ou seja, podemos adotá-lo para uma ação voltada com fins não econômicos.

Como nosso estudo direciona-se ao empreendedorismo cultural, não aprofundaremos o estudo do empreendedorismo social. No entanto, apresentaremos algumas de suas definições, entendendo que a cultura também está inserida no campo social.

Dornelas (2007) menciona a existência de vários tipos de empreendedores, dentre eles: o nato, o que aprende; o serial, o que cria vários negócios; o corporativo, executivos; o herdeiro, advindo de sucessão familiar; o por necessidade, isto é, o que cria por não ter outra opção; o planejado; e o social. Deste último, apresentaremos algumas características por acreditar que essas também podem ser atribuídas ao empreendedor cultural.

Segundo o autor, o empreendedor social é aquele cuja missão de vida está na construção de um mundo melhor para as pessoas. É o único que não busca estabelecer um patrimônio financeiro, pois a sua motivação não está em ganhar dinheiro, mas em compartilhar recursos e em contribuir para o desenvolvimento social.

Quanto ao termo Empreendedorismo Cultural esse é um conceito praticamente novo, pois surgiu na década de 1980 com os estudos de Paul Dimaggio³, que discutia o papel do empreendedor na formação e na sustentação de organizações culturais sem fins lucrativos. Dimaggio apud Limeira (2008), ao

³ Professor de sociologia da Princeton University.

analisar a diversidade de formas das organizações culturais, identificou três tipos: a) As estruturadas empresarialmente com finalidade de lucro - sustentadas pelas receitas geradas pelo público frequentador de seus espetáculos e produções; b) As sem fins lucrativos – sustentadas por doações privadas e por subsídios estatais; c) Os pequenos artistas e produtores – organizando-se de modo voluntário e temporário, com sustento precário, dependendo das doações e da contribuições do público e do Estado.

Vale salientar, assim, que o autor menciona ainda que a organização cultural estruturada nos moldes empresariais não se configura como modelo no setor cultural, predominando, desse modo, as de fins não lucrativos e os pequenos grupos de artistas amadores.

Aprofundando um pouco mais esse assunto, nota-se que as organizações culturais possuem três características distintas de gestão, segundo Bilton (2007), que destaca que as mesmas possuem um comportamento diferente frente aos moldes de estrutura operacional das organizações produtivas tradicionais⁴. Abaixo, seguem as três características relacionadas:

Quadro2: Características de gestão das Organizações Culturais

Autogestão	As tarefas gerenciais e operacionais sobrepõem-se, desenvolvendo um estilo empreendedor de "autogestão".
Redefinição da cadeia de valor ⁵	Combinação de muitas funções em toda a cadeia de valor com redes de colaboradores em relações formais e informais.

⁴ Chamamos de organizações produtivas tradicionais as que se enquadram nos setores da economia, aquelas que se regem pela lógica do mercado e do lucro como: indústrias, empresas privadas do setor de comércio e serviços etc.

⁵ Conjunto de atividades desempenhadas por uma organização – relação com fornecedores, produção, venda e distribuição. No campo cultural, ensaiando um paralelo, podemos mencionar as fases de produção, fruição e distribuição cultural.

Motivos e valores	Conciliamento de motivos comerciais com prioridades culturais, artísticas e sociais.
-------------------	--

Fonte: Bilton (2007) adaptado pela autora

Para Bilton (2007), portanto, os empreendedores culturais são profissionais que não enxergam a cultura como uma esfera autossuficiente e auto-realizável, aliás, buscam sempre abrir espaços e possibilidades: “não estão satisfeitos com a geração de conteúdo, eles também querem se envolver no processo de comercialização e exploração do conteúdo que eles criam.” (BILTON, 2007, p.06)

A noção de empreendedorismo cultural, segundo Limeira (2008), estabelece relação com dois conceitos distintos em suas ações: o de empreendedor, como termo da economia, da administração; e a cultura, amparada pela sociologia e pela antropologia. Esta junção proporciona uma visão realizadora no âmbito das criações e das produções culturais. Um empreender de ações e de discursos mobilizadores e compartilhados.

A autora define ainda o 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” (Limeira, 2008, p. 9)

Como vimos, a lógica de atuação das organizações produtivas tradicionais diferem da dinâmica de funcionamento das organizações culturais. O empreendedorismo cultural e a sua lógica mobilizadora oportuniza a movimentação de ideias por meio da inovação e da criatividade, apropriando-se, dentre outros, de recursos financeiros, humanos e materiais, gerando resultados para a organização e para a comunidade em que a mesma está inserida.

Assim como no campo social, podemos propor, com base nos dados apresentados até aqui, a seguinte relação entre as características do empreendedorismo cultural e do empreendedorismo privado.

Quadro 3: Empreendedorismo privado x Empreendedorismo cultural

Empreendedorismo Privado	Empreendedorismo Cultural
É individual.	É coletivo.
Produz bens e serviços para o mercado.	Produz bens culturais para a sociedade.
Tem foco no mercado.	Tem foco na produção cultural, na fruição e na distribuição cultural.
Sua medida de desempenho é o lucro.	Sua medida de desempenho é o valor cultural.
Visa satisfazer necessidades dos clientes e ampliar as potencialidades do negócio.	Visa promover a cultura e suas manifestações gerando transformações sociais.

Fonte: Elaboração da autora, a partir de MELO NETO & FRÓES, 2002, p. 11 apud Oliveira (2004).

4 O Ponto de Cultura ACARTES

A Academia de Ciência e Artes (ACARTES) funciona no bairro do Pirambu, no município de Fortaleza-CE e desenvolve atividades culturais através da formação de jovens e adolescentes em diversas linguagens artísticas, dentre elas a linguagem do audiovisual, que é o seu foco de atuação principal.

Iniciada por remanescentes de um grupo de doze pessoas que participavam de antigos movimentos culturais do bairro, o Movimento Cultural e Político do Pirambu (MOCUPP), o Centro de Ativação Cultural (CAC) e o Centro Popular de Cultura (CPC), surgiu da necessidade de se constituir legalmente⁶, pois, embora já se realizassem ações culturais para concorrer a editais, valia-se da parceria de outras instituições, tais como como associação de moradores, sindicatos, escolas

⁶ Criação legal da organização com criação do Estatuto Social, CNPJ, registros em cartório e demais requisitos para abertura e funcionamento de uma instituição.

ou entidades importantes no contexto da comunidade do Pirambu, mas que não tinham como ação principal a cultura.

Para suas atividades acontecerem, utilizavam as instalações de outra associação, ficando à mercê dos horários vagos para a realização de suas atividades como encontros, ensaios, aulas, reuniões, etc. Porém, apesar dessa condição, conseguiram realizar muitas ações culturais, como mostra de poesias, peças de teatro, feiras culturais, exibições de filmes – Cine Clube, dentre outras.

A ACARTES participou do primeiro edital do Ponto de Cultura em 2004, lançado à época pela Secretaria de Programas e Projetos Culturais (SPPC), hoje Secretaria da Cidadania e Diversidade Cultural do Ministério da Cultura (SCDC).

O primeiro edital selecionou 100 projetos em todo o Brasil e a ACARTES foi contemplada dentre os treze projetos aprovados no Estado do Ceará. A associação foi conveniada no mesmo ano, porém, o primeiro recurso foi disponibilizado no início de 2005, segundo informações do gestor do Ponto que expressou insatisfação com o atraso do repasse das verbas do convênio. O recurso vindo do Ministério da Cultura encerrou-se em 2006, quando deixaram de receber o convênio.

Após o convênio, em 2004, passaram a atender 200 jovens, que eram estimulados também pela bolsa que o Programa Cultura Viva inicialmente ofertava para o Ponto de Cultura. O atendimento aos jovens deveria acontecer durante o espaço de dois anos, sendo 50 jovens por semestre, totalizado os 200. Porém, devido à alta procura, essa foi a quantidade atendida logo no primeiro semestre durante os turnos da manhã, da tarde e da noite.

A ACARTES, prosseguindo em suas atividades, iniciou um processo de busca por um formato que proporcionasse criar um meio de sobrevivência no meio artístico. A partir dessa perspectiva, começaram a ofertar as oficinas com esse viés, intensificando o empreendedorismo e a construção de um mercado de trabalho na área cultural.

As oficinas ofertadas tinham como objetivo estimular o contato dos alunos com o campo da cultura e as suas diversas possibilidades. Eram discutidas políticas de cultura, empreendedorismo, questões sociais e econômicas, debatendo-se a inserção no mercado de trabalho, a capacitação e a necessidade de filiação aos sindicatos, às associações da classe artística, bem como a busca por outras instâncias de conhecimento na área cultural. Ou seja, inseria-se o aluno no contexto sociocultural e econômico.

Para além de oficinas em seu formato inicial, que estimulavam o contato do jovem com algumas atividades culturais em aulas de formato tradicional⁷, a ACARTES começa a pensar em um formato de capacitação que pudesse estimular o empreendedorismo, as atividades práticas, as incubadoras e uma ação de sustentabilidade para o projeto.

Em torno dessa discussão, fomenta-se o empreendedorismo, estimulando a criatividade e um processo novo em suas práticas enquanto Ponto de Cultura. Em 2005, a ACARTES estimula a realização de um projeto de produção de um longa-metragem chamado “Poço da Pedra”. O objetivo era realizá-lo aproveitando ao máximo os alunos e os técnicos formados pelo Ponto. O projeto do filme foi apoiado, via lei Rouanet, pela Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura e, claro, pelo próprio Programa Cultura Viva.

A utilização da Lei Rouanet demonstra que este mecanismo de incentivo fiscal é útil como outra estratégia de fomento, facilitando os processos de estímulo à realização e à difusão da cultura.

5 Métodos

Acerca dos aspectos metodológicos utilizados, a pesquisa teve uma fase inicial, a fase exploratória e descritiva com estudo de caso, em que tentamos compreender mais acerca do tema central de nosso estudo: o empreendedorismo cultural. Por ser um tema relativamente novo, as referências teóricas sobre o

⁷ Entenda-se “tradicional” o formato adotado na maioria dos cursos e que consiste no repasse das informações em quadro branco, entrega de apostilas, trabalhos em sala de aula, provas e entrega de notas.

assunto em nosso país não são amplas e as encontramos de forma fragmentada em artigos e em outras fontes e modalidades, como em sites na internet, em revistas e em jornais. Constatamos também que tais produções teóricas possuíam forte influência da literatura internacional.

Após essa fase, debruçamo-nos sobre as referências teóricas, buscando um contato mais próximo com as mesmas, não pretendendo esgotar seus conhecimentos, uma vez que seria tarefa praticamente impossível ao pesquisador, pois não há como produzir um conhecimento completo da realidade. No entanto, tentamos da melhor forma possível, identificar conceitos, relacioná-los e apresentá-los como referências para a análise de nosso objeto de estudo. Julgamos interessante sistematizar algumas reflexões sobre o empreendedorismo cultural e entre os pontos de vista de teóricos internacionais e nacionais.

Nesta trajetória de investigação teórica, percorremos teorias sobre o assunto em alguns campos do saber e identificamos com os dados da pesquisa as seguintes categorias relevantes na dimensão de ação do empreendedorismo cultural: autogestão, articulação em rede, busca de oportunidades e de sustentabilidade. Tais categorias, no entanto, poderiam ter sido investigadas de modo amplo e sistemático, por meio da utilização de questionário quantitativo o que, devido à limitação de tempo, não foi possível propondo-se, todavia, como sugestão complementar ao estudo proposto.

Procuramos identificar as categorias citadas como importantes características a serem analisadas no processo de ação empreendedora na ACARTES. Em seguida, partimos para a coleta de dados, escolhendo a técnica de estudo de caso, a análise documental e a aplicação de entrevistas.

A metodologia foi dividida em quatro partes: na primeira parte, tecemos as considerações acerca do enfoque metodológico utilizado e optamos por uma pesquisa do tipo descritiva, uma vez que se propõe a descrever, a registrar, a analisar e a interpretar os fenômenos atuais com vistas ao seu funcionamento no presente. (Bet,1972 apud Lakatos e Marconi.); na segunda, apresentamos o sujeito de análise e os critérios de seleção adotando os seguintes critérios: a) Ser uma

instituição que trabalha com o público jovem; b) Por ter sido Ponto de Cultura no início do programa Cultura Viva, possibilitando-nos investigar as percepções, bem como colher e analisar os depoimentos dos gestores do ponto e de alguns ex-alunos; c) Por, atualmente, trabalhar uma metodologia própria na capacitação dos jovens alunos em suas oficinas de audiovisual; d) Por apresentar uma dinâmica voltada ao empreendedorismo em suas práticas. Na terceira parte, como instrumentos de coleta de dados fora utilizadas a observação direta, a análise de documentação e as entrevistas com sujeitos que tiveram experiências práticas com o tema pesquisado e, na última seção, tecemos a análise do material coletado, sistematizando os dados transcritos das entrevistas, analisando os conteúdos frente às categorias identificadas durante o percurso teórico.

Para análise dos dados coletados nas entrevistas foram considerados os seguintes temas: a experiência da organização frente à gestão do programa Cultura Viva e a ação formativa imersiva em audiovisual, cujas características serão analisadas considerando as categorias identificadas na dimensão de ação empreendedora cultural vista no capítulo anterior. A análise foi realizada buscando-se uma postura distanciada do pesquisador e uma crítica frente aos dados estudados.

6 Resultados e Discussões

Os relatos dos gestores do Ponto de Cultura ACARTES apontaram para a necessidade de qualificação tanto dos Pontos quanto dos gestores do programa em aspectos relacionados à gestão. Por esse viés, a pesquisa e a análise aprofundada dos propósitos subjacentes e objetivos traçados e destinados aos processos formativos do atual governo seriam propícios e, talvez, reveladores de possibilidades, de diálogos e de articulações dentro do programa.

Nessa perspectiva, é importante também estimular o pensamento sistêmico, em que a percepção está voltada à compreensão da dinâmica de um processo em sua totalidade, que se estabelece pela importância do conjunto de ações desenvolvidas por suas partes. Adotando-se uma visão sistêmica de seus

processos, o Programa Cultura Viva, o Ponto de Cultura, a Teia, as reuniões deliberativas, as convenções, os congressos, as ações, as políticas, a gestão, o empreendedorismo cultural e as ações formativas serão e terão a sua parcela de contribuição relevante para si, para a comunidade e para a sociedade.

Concluimos também que a metodologia adotada nas oficinas de audiovisual e de caráter imersivo foi criada em um processo que trouxe resultados satisfatórios para a organização, tais como: projeção da imagem, sustentabilidade, disseminação dos conhecimentos por meio de palestras, dos minicursos e dos workshops no Estado do Ceará, no Brasil e no exterior. A capacitação dos alunos, por meio da prática, configurou-se como um estímulo à criatividade, um reforço de identidade e de responsabilidade, incentivando ainda o empoderamento, a autonomia e o protagonismo: aspectos-chave do Programa Cultura Viva.

Com isso, constatou-se satisfatoriamente a principal hipótese que norteou o presente estudo: as características do empreendedorismo cultural no Ponto de Cultura contribuem para a melhoria de suas práticas e para a sustentabilidade da organização cultural.

A presente pesquisa permitiu-nos ainda levantar algumas sugestões que podem contribuir para o Ponto de Cultura ACARTES: 1) Adotar e reforçar, estrategicamente, a disseminação do conceito de Empreendedorismo Cultural e de suas características por meio de oficinas, de debates e de atividades práticas; 2) Estabelecer parcerias com o SEBRAE para consultorias de gestão na área da cultura; 3) Promover prêmios de empreendedorismo entre os alunos, estimulando a participação e a elaboração de projetos empreendedores inovadores e 4) Estabelecer indicadores de desempenho para acompanhamento de resultados.

Em relação ao Programa Cultura Viva não identificamos o termo empreendedorismo como um conceito a ser considerado em sua política, embora tenha sido identificado que a lógica do empoderamento, da autonomia e do protagonismo estimulados pelo Programa nas ações dos Pontos de Cultura possa ter relação com as categorias de ação empreendedora cultural de autogestão, da articulação em rede, da busca por oportunidades e por sustentabilidade.

7 Considerações Finais

O propósito deste artigo é analisar a dinâmica de ação do empreendedorismo cultural no Ponto de Cultura ACARTES, identificando alguns conceitos e teorias relativos ao tema, bem como descrever a experiência do Ponto quanto à atuação empreendedora em suas ações de repercussão, relacionando-as às características do empreendedorismo cultural identificados com os referenciais teóricos. Por meio da coleta dos dados documentais, da observação direta e dos relatos obtidos nas entrevistas, acreditamos que os objetivos foram alcançados.

Em sua trajetória de atuação, a ACARTES tem apresentado momentos de conquistas e de aprendizados, assim como adaptações aos mecanismos de apoio governamental, que ocasionam reafirmação, novas conquistas e a manutenção de suas atividades. Nota-se que as ações formativas em audiovisual implementadas e desenvolvidas pela ACARTES estimulam a busca pelo conhecimento, incentivando a prática, articulando ações que geram transformação e que podem ser compreendidas sob a perspectiva do Empreendedorismo Cultural. As mesmas configuram-se como ações criativas voltadas à busca pela autogestão, pela sustentabilidade, pela busca de oportunidades e pela articulação em rede.

Mais que procurar por soluções prontas ou por generalizações, pretendemos com a presente pesquisa proporcionar levantamentos e novas questões, estimulando a formação de novos problemas, de modo a conferir o caráter dinâmico presente em toda a investigação, pois assim o conhecimento é, frustrando qualquer tentativa estática nas conclusões obtidas.

Devido a algumas limitações e à especificidade do presente estudo, o mesmo deixa algumas lacunas que podem ser preenchidas em futuras investigações. Sugerimos, assim, a investigação e a análise do perfil do empreendedor cultural nos Pontos de Cultura, direcionando o estudo aos aspectos comportamentais de gestores e alunos.

REFERÊNCIAS

AGENDA 21 DA CULTURA. Disponível em: <<http://www.agenda21culture.net/index.php?option=comcontet&view=article&id=44&Itemid=>> Acesso em dezembro de 2012.

AUMONT, Jacques. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Campinas-SP: Papirus, 2003.

ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BARROS, José Márcio; ZIVIANI, Paula. *O programa Cultura Viva e a Diversidade Cultural*. In: Pontos de Cultura: olhares sobre o Programa Cultura Viva/ organizadores: Frederico Barbosa, Lia Calabre – Brasília: IPEA, 2011, 245p.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas emendas Constitucionais nos 1/1992 a 68/2011, pelo Decreto legislativo nº 186/2008 e pelas emendas Constitucionais de Revisão nos 1 a 6/1994. – 35. Ed. Brasília: Câmara dos Deputados, edições Câmara, 2012.

BILTON, Chris. *Cultures of Management: Cultural Policy, Cultural Management and Creative Organisations*. Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick, Inglaterra, 2007.

CAPRA, Fritjof. *A Teia da Vida. Uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. São Paulo: Cultrix, 1996.

_____. *As Conexões Ocultas. Ciência para uma vida sustentável*. São Paulo: Cultrix, 2002.

CANEDO, Daniele. *A mobilização da sociedade para a participação na elaboração de políticas públicas para a cultura*. In: BARBALHO, Alexandre...[et AL.], organizadores. *Cultura e desenvolvimento: perspectivas políticas e econômicas*. – Salvador: Edufba, 2011.

COELHO, José Teixeira Netto. *Dicionário Crítico de Política Cultural*. 3ªed. São Paulo: Ed. Iluminuras. 2004.

COSTA, Maria Gonçalves da; MONTEIRO, Ângela Maria Ferreira et al. *Historiando o*

Pirambu. Fortaleza: Seriarte, 1999.

CULTURA EM NÚMEROS. Disponível em: <http://www.marketingcultural.com.br/115/pdf/cultura-em-numeros-2010.pdf>> Acesso em dezembro de 2012.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS. Disponível em: http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm> Acesso em setembro de 2012.

DEGEN, Ronald. *O empreendedor*. Fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: Makron, 1989.

DOLABELA, Fernando. *O Segredo de Luisa*. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

_____. *Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso* / José Carlos Assis Dornelas. — Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

FILION, L. J. *Um roteiro para desenvolver o empreendedorismo*. Disponível em URL: <http://www.saberinovar.com.br/fibra/docs>. Acesso em junho de 2013.

FURTADO, Celso. *Cultura e desenvolvimento em época de crise*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

_____. *Criatividade e dependência na civilização ocidental*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

FURTADO, Celso. *Ensaio sobre cultura e o Ministério da Cultura*; organização Rosa Freire d'Aguiar Furtado. Arquivos Celso Furtado Vol.5. Rio de Janeiro: Contraponto: Centro Internacional Celso Furtado, 2012.

GADELHA, Rachel; MAMEDE, Maria Amélia. Organizadoras. *Economia criativa: uma nova perspectiva*. Anais do I Seminário Nacional de Economia Criativa. Fortaleza-CE: Expressão gráfica, 2009.

GIL, Gilberto. *Uma nova política cultural para o Brasil*. In: Revista Rio de Janeiro, n.15. jan.-abr. Fórum Rio de Janeiro, UERJ, 2005.

GOLDEMBERG, Mirian. *A arte de pesquisar*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2004.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. *Empreendedorismo no Brasil: 2012* \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; autores: Tales Andreassi, Mariano de Matos Macedo... [et al] -- Curitiba : IBQP, 2012.

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.

HAWKES, Jon. *The fourth pillar of sustainability: culture's essential role in public planning*. Cultural Development Network (Vic). 2001. Disponível em: <[http://www.culturaldevelopment.net.au/community/Downloads/HawkesJon\(2001\)TheFourthPillarOfSustainability.pdf](http://www.culturaldevelopment.net.au/community/Downloads/HawkesJon(2001)TheFourthPillarOfSustainability.pdf)> Acesso em julho de 2013.

HERMET, Guy. *Cultura e Desenvolvimento*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.

IBGE. *Censo Demográfico 2010 – Aglomerados subnormais, primeiros resultados*. Rio de Janeiro, p.1-259, 2010.

IBGE. *População jovem no Brasil: a dimensão demográfica*. Rio de Janeiro, 1999.

IPEA. *Relatório redesenho do programa cultura viva grupo de trabalho cultura viva*. Brasília, 2012. Disponível em: < <http://www2.cultura.gov.br/culturaviva/wp-content/uploads/2013/01/IPEA-RESULTADO-DO-REDESENHO-PCV-19dez-SCDC.pdf>> Acesso em julho de 2013.

IPEA. *Cultura viva : avaliação do programa arte educação e cidadania* / Frederico A. Barbosa da Silva, Herton Ellery Araújo: organizadores.- Brasília : Ipea, 2010.148 p.

IPEA. *Economia e Política Cultural: acesso, emprego e financiamento*. Brasília, 2007.

IPEA. *Projeto Perspectivas do Desenvolvimento Brasileiro*. Livro10. Brasília, 2010. Disponível em: < http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/2010/livro10_perspectivasdodesenvolvimento.pdf> Acesso em julho de 2013.

JELÍN, Elizabeth et al. *Cultura e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Edições Fundo Nacional de Cultura, 2000. 142p. Cadernos do Nosso Tempo, Nova Série, 3.

LEITÃO, Cláudia (Org.). *Gestão cultural: significados e dilemas na contemporaneidade*. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2003.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *Empreendedor cultural: perfil e formação profissional*. In: IV Enecult - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura,

2008. Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador. Disponível em: <[HTTP://www.cult.ufba.br/enecult2008/14310.pdf](http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14310.pdf)> Acesso em julho de 2013

MATOS, Antonio Carlos ; SOUZA Alecsandro Araujo; HARIZ, Melhem Skaf. *Manual do jovem empreendedor*. São Paulo: FIESP/CJE, 2007. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/A870285A676E3A598325729E004E3192/\\$File/Manual%20CJE.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/A870285A676E3A598325729E004E3192/$File/Manual%20CJE.pdf) > Acesso em agosto de 2013.

MELO NETO, Francisco P. de; FROES, César. *Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MICHAELIS. *Dicionário da língua portuguesa*. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portuguesportugues&palavra=usinagem>> Acesso em agosto de 2013.

MINISTÉRIO DA CULTURA (Brasil). *Observatório da cultura*. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/projetos_especiais/observatorio_da_cultura/index.html>. Acesso em dezembro de 2012.

MINISTÉRIO DA CULTURA (Brasil). *Relatório Anual Mais Cultura 2008*. Disponível em: <http://mais.cultura.gov.br/files/2009/10/relatorio_cultura3_05_11_2009.pdf> Acesso em janeiro de 2013.

MINISTÉRIO DA CULTURA (Brasil). *Relatório de avaliação do plano plurianual 2008-2011*. Disponível em: < <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2009/09/cadern-setorial-2042000.pdf>> Acesso em dezembro de 2012.

MINISTÉRIO DA CULTURA (Brasil). *Cultura Viva em números 2006 – 2012*. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/culturaviva/secretaria/scdc-em-numeros/>> Acesso em julho de 2013.

MINISTÉRIO DA CULTURA (Brasil). *Cultura Viva*. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/culturaviva/cultura-viva/>> Acesso em julho de 2013.

MINISTÉRIO DA CULTURA (Brasil). *Cultura Viva/ TEIA*. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/culturaviva/category/teia/>> Acesso em julho de 2013.

MINISTÉRIO DA CULTURA (Brasil). *Agentes Cultura Viva*. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/culturaviva/?cat=15>> Acesso em julho de 2013.

MINISTÉRIO DA CULTURA (Brasil). *Cultura Viva/ Pontões de Cultura*. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/culturaviva/ponto-de-cultura/pontoe/>> Acesso em julho de 2013.

OLIVEIRA, Edson Marques. *Empreendedorismo social no Brasil: fundamentos e Estratégias*. 2004. 538f. Tese (Doutorado em Serviço Social) -UNESP – Franca, SP.

PORTO, Marta. *Cultura e desenvolvimento*. In: “Cultura e Desenvolvimento”, Org. Heloísa Buarque de Hollanda, Rio de Janeiro: Aeroplano, 2004. Disponível em: <http://www.martaporto.com.br/dialogos/wpcontent/uploads/2008/09/tex_desafioparatodos.pdf> Acesso em julho de 2013.

PRÊMIO EMPREENDEDOR CULTURAL. Disponível em: <<http://empreendedorcultural.com.br>>. Acesso em 22 de setembro de 2013.

REYNOLDS, P.D. (1991), “Sociology and entrepreneurship: concepts and contributions”, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 16(2), 47-70 *apud* SIMPEH, Kwabena Nkansah. *Entrepreneurship theories and Empirical research: A Summary Review of the Literature*. European Journal of Business and Management. ISSN 2222-2839 (Online) Vol. 3, No.6, 2011.

RUBIM, Antônio. A.C. *Crise e políticas culturais*. In: BARBALHO, Alexandre...[et AL.], organizadores. *Cultura e desenvolvimento: perspectivas políticas e econômicas*. – Salvador: Edufba, 2011.

SENGE, Peter. *A quinta disciplina*. 22ªed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2006.

SIMPEH, Kwabena Nkansah. *Entrepreneurship theories and Empirical research: A Summary Review of the Literature*. European Journal of Business and Management. ISSN 2222-2839 (Online) Vol. 3, No.6, 2011. Disponível em: <<http://www.ijste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/531>> Acesso em junho de 2013.

SISTEMA NACIONAL DE INFORMAÇÕES E INDICADORES CULTURAIS. *Cultura em números: anuário de estatísticas culturais - 2ª edição*. Brasília: MinC, 2010.

SPITZER, Dean R. *Supermotivação*. São Paulo: Futura, 1997.

TEIXEIRA, Coelho. *Dicionário Crítico de Política Cultural*. São Paulo: Iluminuras, 1997.

THORNTON, Patrícia. *The sociology of entrepreneurship*. *Annual Review of Sociology*, 25: 19-46. 1999.

THORNTON Patricia at al. *Socio-cultural factors and entrepreneurial activity: An overview*. *International Small Business Journal*. 29(2) 105–118. 2011.

TIMMONS, Jeffrey e SPINELLI, Steve: *Criação de novos negócios, empreendedorismo para o século XXI*, Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 1994.

TURINO, Célio. *Ponto de Cultura: o Brasil de baixo para cima*. São Paulo: Anita Garibaldi, 2009.

_____. Questionário Ponto de Cultura [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <celioturino65@gmail.com> em 29 julho 2013.

_____. **O desmonte do programa CULTURA VIVA e dos Pontos de Cultura sob o governo Dilma. Disponível em: <<http://revistaforum.com.br/brasilvivo/2013/07/07/o-desmonte-do-programa-cultura-viva-e-dos-pontos-de-cultura-sob-o-governo-dilma/>>. Acesso em: 16 de julho de 2013.**

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Trad. Daniel Grassi 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005, 212p.

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

_____. *Heloisa Buarque de Hollanda entrevista George Yúdice*. Revista Z Cultural, ano VIII, ISSN 1980-9921. Agosto de 2005. Entrevista concedida a Heloisa Buarque de Hollanda. Disponível em: <<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/heloisa-buarque-de-hollanda-entrevista-george-yudice-agosto-de-2005/>> Acesso em agosto de 2013.

UNESCO and China highlight *role of cultura in post-2015 development agenda*. UN News Centre. 2013. Disponível em:

<<http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=44823&Cr=culture&Cr1=#.U15xulDUnNV>> Acesso em 10 de julho de 2013.