

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

PIBIC

Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica

Empreendedorismo cultural e organizações criativas:

Desafios enfrentados no Brasil e na França

Myrthes de Freitas Segalla

Orientadora: Tânia Maria Vidigal Limeira

São Paulo

2007 - 2008

SUMÁRIO

1. Introdução	1
2. Justificativa e objetivos	3
<i>Objeto Empírico da Análise</i>	3
<i>Objetivo Geral</i>	4
<i>Objetivos Específicos</i>	4
3. Revisão Teórica	5
3.1. Empreendedorismo	5
3.2. Cultura	6
3.3. Mercado e Empresa Cultural	8
3.3.1 Mercado Cultural Brasileiro	12
3.4. Gestor e Empreendedor Cultural	14
3.5. Programas de Apoio e a Artemisia	18
3.5.1 Artemisia Internacional	19
3.5.1.1 Artemisia Brasil	20
3.5.1.2 Entrepreneurs Sans Frontières (França)	22
4. Metodologia	24
5. Análise dos Resultados	29
5.1 Análise das entrevistas dos jovens empreendedores	29
5.2 Análise das entrevistas com a equipe da Artemisia Internacional	36
6. Considerações Finais	43
APÊNDICES	51
APÊNDICE 1: Questionário de entrevistas com jovens empreendedores	51
APÊNDICE 2: Questionário de entrevista com dirigentes da ONG Artemisia	51

1. Introdução

O presente projeto de iniciação científica tem como principal objetivo analisar a trajetória de jovens empreendedores culturais no Brasil e na França, bem como investigar as facilidades e dificuldades encontradas em cada país para o desenvolvimento desses empreendimentos. Este estudo integra uma pesquisa mais ampla intitulada "Empreendedorismo cultural e organizações criativas: modelos de negócios e capacitação de gestores", em desenvolvimento pela professora Tânia M. V. Limeira, da Fundação Getúlio Vargas.

O tema empreendedorismo vem se tornando uma questão relevante no meio empresarial contemporâneo por sua capacidade de impulsionar a geração de empresas de caráter inovador. De acordo com o Global Entrepreneurship Monitor (2007), 13 em cada 100 brasileiros exercem função empreendedora. Observam-se ainda iniciativas da população jovem, com tendência maior nos empreendimentos nascentes do que naqueles já estabelecidos.

Quanto à área cultural, atividades vêm se consolidando no meio jovem, não somente como forma de lazer, mas também como meio de geração de renda, em decorrência das dificuldades de inserção no mercado de trabalho formal. Segundo as estatísticas do Global Entrepreneurship Monitor (2007), 25% dos jovens empreendedores brasileiros são motivados a começar um empreendimento por necessidade e não por oportunidade de negócio. Portanto, as barreiras socioeconômicas apresentam desafios a serem enfrentados pelos jovens na gestão de seus empreendimentos.

Diante deste cenário, diversas organizações sociais começam a surgir, com o objetivo de apoiar os jovens em suas atividades de negócio. Entre essas organizações, encontra-se a Artemísia Internacional, organização que visa dar suporte a projetos de jovens empreendedores das camadas populares, atuando em três países distintos: Brasil, França e Senegal.

A presente pesquisa objetiva investigar a trajetória de jovens empreendedores na área cultural em São Paulo e Paris, procurando revelar suas motivações,

iniciativas, contexto social e cultural, bem como seus modos de articulação com outros agentes sociais, em busca do desenvolvimento de seus empreendimentos.

Por meio desse trabalho, visamos contribuir para a maior compreensão dos desafios enfrentados pelos jovens em busca de sua inserção social e econômica, de modo a oferecer subsídios para a formulação de programas de apoio às iniciativas empreendedoras dos jovens por parte de organizações sociais, empresariais e governamentais.

2. Justificativa e objetivos

A proposta deste projeto de iniciação científica surgiu a partir da pesquisa da orientadora, que visa estudar os modelos de negócios de empreendedores e micro empresas na área da cultura, de forma a elaborar programas de capacitação adequados à realidade e à necessidade de gestores culturais populares.

Baseado nesta temática, o presente projeto se designa a compreender quais são as dificuldades e facilidades encontradas pelos jovens empreendedores nas cidades de São Paulo e Paris para desenvolver seus empreendimentos culturais. Procura-se revelar suas motivações, iniciativas, contexto social e cultural, bem como seus modos de articulação com outros agentes sociais, em busca do desenvolvimento de seus empreendimentos.

Objeto Empírico da Análise

Como objeto empírico da análise foi escolhido o grupo Artemísia Internacional, organização que apóia jovens empreendedores tanto no Brasil quanto na França. Atualmente, a empresa trabalha com o *Programa Jovens Empreendedores*, investindo na formação de empreendedores que tenham menos de 35 anos, oferecendo suporte e acompanhamento em suas atividades a fim de obter um impacto social positivo com cada projeto.

O fato de o mesmo tipo de programa existir nos dois países possibilita a análise das facilidades e dificuldades encontradas por estes jovens quando desejam entrar no mercado cultural. A assistência dada pela Artemísia Internacional no Brasil e na França certamente reflete as diferentes necessidades em cada região.

Diretamente ligado ao desenvolvimento profissional de jovens de áreas urbanas populares, o referido programa torna-se, portanto, objeto de pesquisa, com o qual será possível compreender quais são as dificuldades e facilidades encontrados em cada país quando esses empreendedores culturais enfrentam o mercado.

Objetivo Geral

Investigar quais são as facilidades e dificuldades encontradas pelos jovens empreendedores nas cidades de São Paulo e Paris para desenvolver seus empreendimentos culturais, bem como verificar qual a contribuição da ONG Artemísia Internacional para que estes empreendimentos se desenvolvam. Procura-se revelar as motivações dos jovens, suas iniciativas, contexto social e cultural, bem como seus modos de articulação com outros agentes sociais, em busca do desenvolvimento de seus empreendimentos.

Objetivos Específicos

1. Descrever as características dos jovens empreendedores estudados, como suas capacidades individuais, experiência profissional, formação, motivações, iniciativas, contexto social e cultural, bem como seus modos de articulação com outros agentes sociais, em busca do desenvolvimento de seus empreendimentos.
2. Descrever as características de seus empreendimentos, como público-alvo, serviços oferecidos e resultados alcançados.
3. Analisar o processo de realização de seu empreendimento, desde a fase inicial de geração da idéia até o momento atual.
4. Analisar o papel da ONG Artemísia Internacional no apoio a esses empreendimentos.
5. Analisar as dificuldades e facilidades encontradas pelos jovens para desenvolver seus empreendimentos.

3. Revisão Teórica

A fim de criar um suporte conceitual para a presente pesquisa, buscou-se referências em trabalhos de autores reconhecidos nos temas explorados na pesquisa. Serão abordados os temas: empreendedorismo, cultura, mercado e empresa cultural, gestor e empreendedor cultural, além dos programas de apoio a empreendedores culturais.

3.1. Empreendedorismo

A investigação sobre o tema da administração e do empreendedorismo tem um longo histórico. A ciência administrativa foi conceituada de inúmeras formas, tendo sua definição modificada ao longo do tempo. Como característica intrínseca, o ato de administrar é entendido como a arte de gerir algo, de modo a conduzir um negócio, organizar um setor ou controlar processos. Segundo Dornelas (2001), a administração é vista como a atividade de organizar a empresa, pagar os empregados, planejar, dirigir e controlar as ações desenvolvidas na organização. Por outro lado, o conceito de empreendedorismo vai além deste perfil, adicionando a este mesmo administrador a capacidade de assumir riscos ao começar algo novo.

Foi o economista austríaco Schumpeter que lançou o conceito do empreendedorismo associado à inovação. Ele mostrou a importância dos empreendedores na explicação do desenvolvimento econômico. Segundo este autor:

A essência do empreendedorismo permanece na percepção e exploração de novas oportunidades no domínio dos negócios [...] sempre fazendo algum uso diferente dos recursos nacionais dos quais eles estão extraindo de seus empregos tradicionais e submetendo a novas combinações. (Schumpeter, 1928; apud FILION, 1999)

Dessa mesma forma, Hirish e Peters (2004) consideram que o empreendedor se difere do administrador por uma característica visionária de conseguir identificar oportunidades de negócios e criar um mercado para o novo negócio. Os mesmos autores ainda afirmam que o administrador não domina a gestão de negócios por

completo, limitando-se a atividades corriqueiras e de alcance imediato, enquanto o empreendedor se detém em aspectos estratégicos, que fomentam mudanças e atitudes incomuns à prática tradicional com o intuito de criar novos valores à empresa. Por esta característica inconformada com padrões pré-estabelecidos, estes tendem a formular melhorias e novas idéias que sua curiosidade e motivação inspiram constantemente.

Portanto, o perfil do empreendedor se destaca por seu espírito inovador e sua determinação para atingir metas. As oportunidades de negócio e de melhoria de gestão estão sempre presentes, mas é o empreendedor que é capaz de enxergá-las e transformá-las em metas que, por sua vez, se constituem em alicerce de seu sucesso profissional.

3.2. Cultura

A cultura é considerada por diversos estudiosos como a principal característica humana, na medida em que diferencia o homem das outras espécies (LARAIA, 1997). O conceito de cultura adquire várias interpretações com o passar do tempo devido ao caráter polissêmico do termo.

A literatura sobre o tema é vasta e tem interfaces com outras áreas, como a antropologia, a sociologia, a psicologia, a economia, entre outras. Aqui são apresentadas principalmente as interfaces discutidas no campo da antropologia e da sociologia.

Primeiramente trabalhada no campo da antropologia, a busca por compreender os motivos da existência de diferentes comportamentos entre os povos trouxe à ciência antropológica a idéia de cultura como sendo os hábitos adquiridos pelo homem na sociedade. Sendo assim, o conceito de cultura se refere às formas de organização de cada povo que, a partir da vivência em grupo, transmite de geração em geração suas tradições e seus costumes específicos. Em outras palavras, o termo cultura nasce da idéia de uma herança que um indivíduo recebe do seu grupo social. (LARAIA, 1997)

Foi em 1871 que a antropologia viu o conceito de cultura em sua primeira definição científica, através da obra do antropólogo britânico Edward B. Tylor. Adepto das teorias evolucionistas de Charles Darwin, o autor definia cultura como

sendo “um conjunto complexo o qual inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (AKTOUF, 1993). Percebe-se, então, que, do ponto de vista antropológico, a cultura é , um estilo de vida de um grupo que age e pensa de maneira semelhante.

Mais tarde, outro antropólogo acabou por refinar tal pensamento se contrapondo de certa forma à visão evolucionista de pensar sobre a cultura, a qual muitas vezes tinha um aspecto etnocêntrico, ao desqualificar sociedades 'primitivas' supondo a sua própria superioridade cultural.

Essa imagem de cultura associada a certo progresso de desenvolvimento social, onde um povo é considerado mais aculturado que outro, foi quebrado pelo antropólogo Franz Boas, que dissociou o estudo de raças do conceito de cultura. Dessa forma, o autor afirma que uma cultura não é mais ou menos desenvolvida que outra, mas que cada uma tem suas próprias características peculiares de originalidade e estilo. Enxergando diferentes conjuntos de culturas, cada qual com suas práticas, o antropólogo dá uma dimensão plural ao fenômeno de cultura e considera a existência de culturas diversas. (CUCHE, 2002)

Santos (2005) crê em dois níveis de leitura que os antropólogos fazem do conceito de cultura. Primeiramente, o conceito compreenderia características de comportamento exclusivas aos seres humanos a despeito de outras espécies. Dessa forma, a noção de comportamento derivaria do aprendizado ao em vez do instinto humano. Já em um segundo nível, o conceito de cultura estende-se à capacidade humana de gerar comportamentos e reações, através do uso da mente e seu poder simbólico. Por este motivo, interpretações mais recentes do termo enfatizam a fonte cognitiva do comportamento humano.

As palavras de Botelho (2001) definem a visão antropológica do termo:

Na dimensão antropológica, a cultura se produz através da interação social dos indivíduos, que elaboram seus modos de pensar e sentir, constroem seus valores, manejam suas identidades e diferenças e estabelecem suas rotinas. Desta forma, cada indivíduo ergue à sua volta, e em função de determinações de tipo diverso, pequenos mundos de sentido que lhe permitem uma relativa estabilidade. Os

fatores que presidem a construção desse universo protegido podem ser determinados pelas origens regionais de cada um, em função de interesses profissionais ou econômicos, esportivos ou culturais, de sexo, de origens étnicas, de geração, etc. Na construção desses pequenos mundos, em que a interação entre os indivíduos é um dado fundamental, a sociabilidade é um dado básico. (BOTELHO, 2001, p.76)

No que concerne ao campo sociológico, segundo BOTELHO (2001), ao se considerarem os bens materiais em si, estes podem ser traduzidos na arte, literatura, música e pintura. A cultura é, assim, o aspecto da vida social que se relaciona com a produção do saber, incluindo arte, cinema, folclore, mitologia, bem como à sua perpetuação pela transmissão de uma geração à outra.

O conceito de cultura a ser utilizado nesta pesquisa é o da abordagem sociológica, que se refere ao processo social de produção, circulação e consumo de bens simbólicos, ou seja, de diversas manifestações culturais (teatro, dança, cinema, música, literatura, artes plásticas, etc). Este conceito faz referência à cultura não somente pelos bens de consumo cultural, mas também pelos processos de geração destes bens, que lhes dão significado, bem como às relações e práticas sociais em que tais objetos e processos estão inseridos.

O estudo deste tema se faz pertinente para entender as práticas dos produtores culturais, analisando como ocorre o desenvolvimento de seus projetos culturais, bem como delinear os produtos ou serviços culturais que são o resultado das práticas desses empreendedores.

3.3. Mercado e Empresa Cultural

Segundo a UNESCO (apud LIMEIRA; GOVEIA, 2005), as indústrias culturais englobam as organizações que combinam a criação, a produção e a comercialização de conteúdos de caráter intangível e de natureza cultural. Tais conteúdos, na forma de bens ou serviços, são protegidos por direito autoral¹ e incluem os seguintes segmentos:

¹ Do inglês, *copyright*.

- gráfico-editorial;
- a criação de música e a produção fonográfica;
- as tecnologias audiovisual, multimídia e eletrônica;
- os vídeo games;
- a produção cinematográfica;
- o design;
- e os artesanatos.

E ainda, dependendo do país, outros segmentos são incluídos:

- a arquitetura;
- as artes visuais e cênicas;
- os esportes;
- a produção de instrumentos musicais;
- a propaganda;
- e o turismo cultural. (LIMEIRA; GOUVEIA, 2005).

As mesmas autoras relatam o surgimento de uma nova terminologia para as organizações culturais, difundida pela UNCTAD², as quais recentemente vêm sendo nomeadas com o termo *indústrias criativas*. O conceito surgiu no início da década de 1990 na Austrália, mas só alcançou uma difusão mundial na Inglaterra, no final do mesmo período, quando o Governo britânico criou a *Força Tarefa para as Indústrias Criativas*, que difundiu o conceito de indústrias criativas como sendo:

[...] aquelas que desenvolvem produtos simbólicos, cuja atividade tem origem na criatividade, talento e competência individual, e que possuem um potencial de riqueza e criação de empregos através da geração e exploração de direitos de propriedade intelectual. (LIMEIRA; GOUVEIA, 2005, p. 78)

A utilização do termo se torna cada vez mais corrente, em geral compreendendo aquelas organizações que lidam com cultura como produto ou serviço, sendo elementos fundamentais a esta produção a criatividade e a possibilidade de exploração via direitos intelectuais. Em suma, o conceito surge para

² United Nations Conference on Trade and Development

ênfatizar mais a relação entre a criatividade e a economia que produz e circula bens simbólicos. (BILTON, 2006; PEREIRA, 2007; DORIGATTI, 2006)

Durante os últimos anos, a expansão da indústria cultural, tanto nacional como internacional, vem sendo impulsionada pela cultura vista não somente como produtora de conhecimento, mas como forma de entretenimento, mediante mudanças nos padrões de consumo e lazer das sociedades contemporâneas.

Entender a cultura na forma de entretenimento equivale a dizer que as motivações que levam o consumidor à compra e à fruição de bens e serviços culturais são as mais diversas. Ou seja, vai além de uma sede por conhecimento cultural, atingindo objetivos de comunicação e expressão de identidade, aquisição de status social, criação de evento social em seu meio e também de uma possível necessidade emocional (para desestressar ou sair da rotina). (COLBERT, 2003)

Segundo o mesmo autor, o mercado cultural deve ser observado em dois aspectos distintos, os quais ele chama de alta arte e arte de massa. O primeiro é concebido no aspecto do produto em si, dando valor aos atributos característicos de determinado produto ou serviço. Exemplos mais comuns seriam: uma companhia de dança contemporânea ou um museu de arte moderna. Já a arte de massa acaba por ter um foco mais no mercado do que no produto/serviço em si. Seria o caso de um filme comercial de Hollywood.

Nesse caso, o trabalho artístico voltado para as massas acaba por se inscrever na lógica de mercado, procurando criar produtos e serviços característicos para os consumidores. Já o produto e serviços de alta arte, por não ter a preocupação de encontrar sempre as necessidades do mercado, devem criar diferentes estratégias de aproximação com seu público. Como resume o autor: “O produto artístico não existe para preencher uma necessidade de mercado. Sua razão de ser independe do mercado, o que torna isto um particular desafio de marketing” (COLBERT, 2003, p. 31, tradução nossa).

Uma importante característica das organizações culturais, segundo Bilton (2006), é que estas muitas vezes são regidas por objetivos não comerciais calcados em projetos e ideais pessoais, que se tornam forças motivadoras mais importantes que um retorno financeiro em si. No entanto, o mesmo autor frisa que projetos que

eram no início dirigidos por objetivos não comerciais podem se tornar um sucesso comercial, alcançando um retorno financeiro. Isso ocorre quando consumidores culturais acabam se identificando com tais projetos, transformando-os em mercadorias.

Variados são os tipos de mercadorias oferecidas na indústria cultural. Há produção tanto de bens materiais (produtos), como daqueles não materiais (serviços). O produto pode ser um CD de música, um livro, uma pintura, uma escultura; enquanto o serviço seria uma peça de teatro, um show ou outras manifestações culturais, que envolvem performance artística. Dessa forma, como em outros negócios, é necessário o desenvolvimento de um projeto para dar forma e definir claramente o que se deseja produzir.

Quanto aos atores e instituições envolvidas no mercado cultural, estes podem ser classificados de diversas maneiras, segundo a denominação de cada autor. Aqui adotamos a concepção desenhada por Brant (2002) sobre os agentes do mercado cultural. Ver Quadro 1.

Atividades Culturais	Agentes Culturais
Criadores e produtores	artistas, criadores, produtores, técnicos, profissionais das esferas pública e privada
Organizações culturais	centros culturais, fundações, organizações culturais públicas, privadas e do terceiro setor
Empresas investidoras	empresários e profissionais de empresas envolvidos com o investimento em cultura
Poder público	órgãos do governo e os profissionais da gestão pública da cultura, responsáveis pela formulação e gestão de políticas culturais
Imprensa cultural	veículos de comunicação de conteúdo cultural, jornalistas e críticos do setor
Meio acadêmicos	estudiosos do tema
Público da cultura	todos aqueles que desejam experimentar e vivenciar a cultura

Quadro 1: Atores e instituições envolvidas no mercado cultural
Fonte: BRANT 2002 p.46. Adaptação pela autora.

O modelo acima mostra os participantes da cadeia produtiva do mercado cultural. Cada agente cultural obtém um papel distinto no processo, os quais são fundamentais para a composição geral do setor.

A partir deste quadro, a indústria cultural pode ser definida como:

Complexo de relações formais e informais que regem o sistema de produção cultural. Envolve instituições culturais, formações culturais, movimentos ou escolas, criadores individualmente considerados, receptores da cultura, normas jurídicas, organismos econômicos, instituições de ensino e pesquisa, corpos doutrinários, etc. (COELHO, 1997, p.283)

Entender este mercado se faz necessário para que se compreenda o ambiente em que estão inseridos os produtores culturais e quais são as implicações a que estes estão submetidos.

3.3.1 Mercado Cultural Brasileiro

O mercado cultural brasileiro foi avaliado segundo o relatório do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com dados do período de 2003 a 2005 a fim de analisar o movimento do mercado como um todo. Segundo o IBGE, durante este período, o número total de empresas formalmente constituídas, atuando na produção cultural brasileira, apresentou crescimento de 19,4%, passando de 269 mil para 321 mil. Este crescimento é bem superior ao crescimento total do número de empresas do País que atingiu somente 9,3% no mesmo período (de 5,18 milhões a 5,66 milhões). Isto significa que a participação do setor cultural no total das atividades teve um crescimento de 0,5% durante o período.

Quanto ao número total de pessoas ocupadas no setor cultural nota-se um crescimento de 14,2% no período, subindo de 1,4 milhões para 1,6 milhões o número de pessoas ocupadas no setor.

Gastos públicos

No ano de 2003, o total de gastos públicos alocados no setor cultural era de aproximadamente R\$2,4 bilhões, passando para um valor aproximado de R\$3,1 bilhões em 2005, o que significa um aumento de 29% de gasto com o setor cultural.

Embora seja um aumento significativo, comparado com outras atividades, como saúde e educação, o gasto com cultura tem menor prioridade. Comparando-se com a variação da despesa orçamentária total do país, que no mesmo período também sofreu um aumento, nota-se que, embora o valor do gasto no setor cultural tenha aumentado no período de 2003 a 2005, ele ainda representa praticamente a mesma coisa no total da despesa orçamentária do país (aumento de 0,01%).

Segundo o IBGE, nota-se que, embora haja pequenas alterações nas contribuições de cada esfera do Governo, a participação de cada uma no total de gastos no setor ainda continua relativamente com a mesma distribuição, onde o governo municipal é o que mais utiliza seu orçamento com o setor cultural (54% em 2003 e 47,2% em 2005), seguido pelo governo estadual (31,7% em 2003 e 36% em 2005) e, por último, o federal (14,4% em 2003 e 16,7% em 2005).

Características dos Trabalhadores

Para a determinação estatística, os dados do IBGE se referem ao período de 2004 a 2006 e consideram uma população a partir de 10 anos de idade ocupadas em um trabalho principal. Em relação ao sexo desta população, pode-se dizer que é bem equilibrado a proporção de homens e mulheres no setor cultural (51,5% de homens e 48,5% de mulheres), enquanto no geral há uma ligeira predominância do sexo masculino (57,5% de homens e 42,5% de mulheres). Porém, importante notar que a participação da mulher no mercado de trabalho vem crescendo gradativamente. (41,8%, 42,1% e 42,5% de 2004 a 2006, respectivamente).

Quanto ao número de horas trabalhadas habitualmente, enquanto a população de trabalhadores total tem sua maior média geral de horas trabalhadas no grupo de acima de 41 horas por semana (45,9%), os trabalhadores culturais apresentam sua maior média geral no grupo de 21 a 40 horas (40,4%). O que mostra que os trabalhadores do setor cultural respondem por uma proporção de dedicação ao trabalho inferior ao total geral em qualquer um dos três anos analisados.

O rendimento médio real do trabalho principal da população total de trabalhadores no país é estimado em R\$848,00 em 2006, o que significa um

aumento de aproximadamente 11,8% desde 2004. Quanto aos trabalhadores na área cultural, nota-se que seu rendimento médio real é bem similar ao da população ocupada total, com um valor de R\$846,00. (vindo de um aumento aproximado de 11,3% desde 2004). Ou seja, mesmo que ao longo desses três anos tenha havido um certo aumento do rendimento médio dos trabalhadores culturais, este valor ainda continua bem próximo da média ganha pela população em geral.

Outro fato a observar é que, ao desmembrar o valor desse rendimento médio da população por regiões do país, o rendimento médio mensal que os trabalhadores do setor cultural recebem é relativamente inferior ao valor recebido pela população ocupada total nas regiões norte, nordeste, sul e centro-oeste, só sendo ligeiramente maior na região sudeste.

3.4. Gestor e Empreendedor Cultural

São vastas e muitas vezes confusas as denominações dos profissionais responsáveis pelos empreendimentos culturais. Nos EUA e na França eles são denominados gerentes e administradores. Na Espanha já se definem sob o nome de animadores ou produtores culturais. Há países na América Latina que os tratam como promotores e trabalhadores culturais, outros já os denominam mediadores, engenheiros culturais ou ainda científicos culturais. Tal confusão muito possivelmente ocorre porque as especializações no campo da organização da cultura ainda são muito recentes. A busca por terminologias e denominações dos profissionais culturais se tornou uma necessidade a partir do momento em que a cultura começou a compreender um significativo espaço no mercado. (RUBIM, A. 2005).

É a partir da década de 1980, quando o setor público da cultura começa a ser institucionalizado, que surgem novas relações de trabalho e a necessidade de profissionalismo dos agentes da área. Com a consolidação do campo de trabalho cultural, a ideia de gestão cultural foi criada, levando a uma crescente profissionalização dos atores sociais desse segmento, através de novos cursos de graduação, pós-graduação e especializações que começavam a surgir. (RUBIM, A., 2005).

Para entender quem são os profissionais que desenvolvem as atividades do processo de organização cultural é necessário antes compreender o conceito de sistema cultural e seu mecanismo. Por meio do conceito de campo de Bourdieu (1997) é possível compreender o conceito de sistema cultural como sendo um “universo no qual estão inseridos agentes e as instituições que produzem, difundem a arte, a literatura ou a ciência” (BOURDIEU, 1997, p.20). Vale dizer que para o funcionamento de um sistema cultural é necessário o desempenho de atividades da parte desses agentes e instituições.

Albino Rubim (2005) propõe os seguintes atividades do campo cultural:

1. Criação, invenção e inovação;
2. Divulgação, transmissão e difusão;
3. Troca, intercâmbio e cooperação;
4. Preservação e conservação;
5. Análise, crítica, estudo, investigação, pesquisa e reflexão;
6. Consumo
7. Organização.

Dessa forma o autor defende a necessidade de uma especialização para cada uma das atividades listadas. Aos artistas caberia o momento de criação; aos educadores e profissionais da comunicação, a divulgação; aos museólogos e arquivistas, a preservação e conservação; aos críticos e pesquisadores da área, a análise; aos produtores, a produção; e, por fim, ao público em geral, o consumo. Com exceção desta última, todas as outras atividades exigem um desempenho profissional de seus atores, o que acaba tornando cada vez mais complexo e definido o modelo do sistema cultural.

Anteriormente às políticas culturais surgidas nos últimos anos, tais atividades descritas por Albino Rubim apresentavam-se misturadas num conjunto indiferenciado, com funções simultâneas e sem grande possibilidade de especificação. O mesmo artista que criava determinado produto cultural era também responsável pela venda de seu produto. Ou ainda, os produtores de algum evento trabalhavam na divulgação do mesmo. Cabe o fato também que antes da profissionalização do setor, o gestor cultural vinha de áreas das mais diversas

(administração, carreira artista, etc.) sem que uma divisão tornasse mais clara o papel dos agentes sociais. (COSTA, 2007)

Há ainda outra perspectiva sobre as atividades do sistema cultural, delimitando tais funções culturais em apenas três aspectos: criação, comunicação e organização. Segundo Linda Rubim (2005), apropriando-se das palavras de Antonio Gramsci:

[...]um sistema cultural prescinde de três intelectuais: os que criam, ou seja, os artistas e cientistas, os que transmitem e difundem tal produção, personificados na figura dos profissionais de comunicação e educadores; e o terceiro que são os organizadores da cultura, em que se destacam os gestores, produtores, mediadores. Sem esses três atores não haveria como conceber um sistema cultural. (RUBIM, L., 2005)

A presente definição, no entanto, não explicita uma das funções mais importantes do gestor cultural: a de intermediação entre o produto/serviço cultural e seu público. Madeira (1999) explica que o papel de intermediário cultural assenta na pressuposição de um processo de criação artística repartido entre as atividades de produção, intermediação e recepção do bem cultural. Sendo assim, a intermediação serve de canal, facilitando a ligação entre produção e consumo e concretizando a criação cultural em si. Os criadores culturais então dependem dos gestores culturais para viabilizar suas criações.

O papel do gestor cultural então compreende:

[...] estabelecer um diálogo entre os patrocinadores, meios de comunicação (formas de divulgação), público consumidor e artistas e equipamentos, de forma que estabeleça um modo de tornar sustentáveis os profissionais, projetos e instituições do campo cultural. (LEAL, 2007, p.7)

Próximo ao conceito de gestor cultural, encontra-se outro personagem mais coerente com o novo conceito já discutido de indústria criativa: o empreendedor cultural. Assim como o papel do gestor, o empreendedor também se diferencia do artista porque este último se concentra principalmente na produção cultural em si,

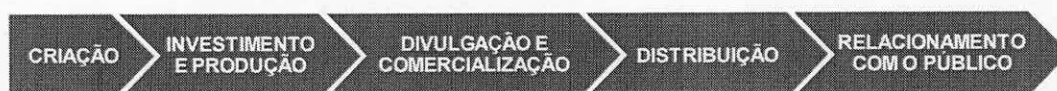
enquanto aqueles estendem suas atividades por outras partes da cadeia produtiva cultural.

Segundo Bilton (2006), o empreendedor cultural rejeita a idéia de que a arte é inerentemente algo auto-suficiente e se satisfaz somente por sua existência. Pelo contrário, os empreendedores culturais não se contentam apenas em gerar algum bem, mas sim querem se envolver em todo o processo de divulgação e comercialização desse bem ou serviço.

Como explica o autor:

Mais do que se especializar em uma fase particular do processo de produção, empresas criativas e empreendedores culturais são múltiplos especialistas com uma abordagem holística de seu trabalho, estendendo-se da origem e desenvolvimento até a realização e disseminação. (BILTON, 2006, tradução nossa)

A partir desta visão de Bilton (2006) é possível criar uma idéia geral sobre as fases da cadeia produtiva em que atuaria tanto o gestor quanto o empreendedor cultural. Os empreendedores culturais seriam responsáveis por ambos os processos, tanto de geração do conteúdo criativo quanto de gestão e exploração de seus resultados.



Esquema 1: As fases da cadeia produtiva da Indústria Cultural
Fonte: Autoria própria.

Cabe então diferenciar os dois papéis desses intermediadores. Uma diferença fundamental entre um gestor e um empreendedor cultural é que mais do que o papel de intermediário entre o artista e o público, o empreendedor cultural tem um envolvimento pessoal no processo criativo. Ainda mais, mesmo dirigindo sua empresa com quase nenhum capital, ele é motivado pelo conteúdo de seu trabalho e pela possibilidade de sustentar economicamente a atividade cultural. Como explica MANDEL (2005):

O empreendedorismo cultural é baseado na paixão e afeição por uma clara visão cultural, uma orientação de mercado externo com uma ênfase em inovação e responsabilidade social. (MANDEL, 2005, tradução nossa)

Assim o empreendedor mais do que um gestor de recursos e atividades, é um gestor de oportunidades do mercado, tomando o risco necessário para que sua idéia seja promovida.

Compreender as atividades deste grupo de profissionais se faz extremamente importante a este trabalho para que se possa caracterizar seu papel no setor cultural ao mesmo tempo em que torna possível enxergar em que medida eles inovam ou apenas repetem as práticas já estabelecidas no setor profissional.

3.5. Programas de Apoio e a Artemísia

O crescente interesse em empreendedorismo cultural, somado a nova necessidade de profissionalização dentro da área, aumentou consideravelmente a preocupação de diversas instituições em oferecer apoio na qualificação desses jovens e no desenvolvimento de seus projetos culturais. Para responder a essa crescente demanda da sociedade, diversos tipos de sistemas de apoio foram surgindo, de forma a possibilitar a capacitação de gestores em diversos níveis de formação.

Cada agente desse processo tem um papel essencial à formação desses jovens: ONGs e incubadoras (dar orientação técnica e apoiar na geração de projetos), empresas em geral (formar parcerias e disponibilizar canais de comercialização), governo (criar políticas públicas favoráveis), e universidades (gerar cursos de especialização).

A grande questão se firma em uma possível ineficiência desses sistemas em oferecer o devido apoio aos jovens empreendedores. Como questiona Fillion (2005):

Existem vários sistemas de apoio às pessoas que querem criar empresas. Os empresários principiantes poderão ter acesso às informações necessárias para isso em organismos de apoio, incubadora e centros de empreendedorismo. Entretanto,

independentemente do país, geralmente inexistente ou existe pouca coordenação entre esses serviços. É importante, por isso, que haja uma preocupação com uma coordenação efetiva entre as atividades desenvolvidas por estes organismos. (FILION, 2005, p.13)

É preciso, portanto, não apenas ter equipes competentes na formação técnica desses jovens, ou cursos de especialização oferecidos por uma gama de faculdades, ou ainda políticas públicas que criem sustentabilidade para seus respectivos projetos. A ajuda necessária para garantir a entrada e sobrevivência desses jovens empreendedores no mercado depende de uma ação conjunta e integrada de todos os organismos de apoio em uma mesma direção.

3.5.1 Artemísia Internacional

A história da Artemísia Internacional começa em 2002, nos Estados Unidos, fundada pela jovem americana Kelly Michel. De um encontro sobre empregabilidade juvenil no Egito, Kelly decidiu apoiar jovens que estivessem fazendo projetos com impacto sócio ambiental em suas comunidades. No início o grupo apoiava jovens por todo o mundo, mas percebendo-se a dificuldade em manter tal estrutura, Kelly juntamente com Marcelo Cavalcanti, brasileiro responsável pelo monitoramento desses projetos, resolveram fundar a Artemísia Brasil para funcionar como laboratório do grupo. Atualmente ambas as organizações se localizam na região da Vila Madalena no município de São Paulo.

Fundada com o intuito de apoiar jovens empreendedores pelo mundo, a Artemísia Internacional tem como objetivo de seu trabalho o aumento de oportunidades no mercado para jovens empreendedores sociais e culturais. Dessa forma, a empresa se dispõe a investir no desenvolvimento dessas pessoas, dando o suporte necessário para que a implementação de suas iniciativas se realizem, gerem renda e obtenham um impacto social positivo.

Um grande diferencial da empresa é a utilização de jovens universitários que vêm de faculdades renomadas para se tornarem estagiários da Artemísia no mesmo programa dos jovens empreendedores. Além de também passarem por um processo de capacitação próprio, estes são alocados a um dos empreendedores que participam do processo para que possam ajudá-lo a construir seu plano de negócio.

Atualmente a Artemisia Internacional se encontra em um processo de mudança de missão, onde alguns valores sofreram mudanças. O atual trabalho foi realizado antes da concepção desta nova missão organizacional. Em entrevista realizada pela autora (maio 2008), Maure Pesssanha, coordenadora da “Expedição Artemisia – Programa Jovens Empreendedores”, explicou que o programa não sofreu grandes alterações.

A Kelly como empreendedora ela se identificava muito na crença que em comunidades pouco privilegiadas economicamente, incentivar jovens a empreender teria um impacto na vida deles e no entorno também. A partir de 2007, a Artemisia mudou sua missão e num processo de amadurecimento institucional, a gente percebeu que o que, na verdade, a gente quer, e que vai causar mais impacto no mundo, é investir em negócios sociais. Então é sair um pouco da lógica projeto social e geração de renda e ir pra uma lógica de negócio sócio, negócios que surgem pra melhorar a qualidade de vida das pessoas, e pra solucionar problemas sociais e ambientais. Então de 2007 a Artemisia mudou o logo, mudou a missão. MAURE PESSANHA (entrevista concedida à autora em agosto 2008).

Financiamento e Estrutura Organizacional

A Artemisia Internacional hoje se compõe de três escritórios semi-autônomos, mas com missão e valores muito similares. São eles: Artemisia Brasil localizada no Brasil, *Entrepreneurs Sans Frontières* (ESF) localizada na França e *Synapsis* localizada no Senegal. De uma forma geral, a organização obtém recursos de patrocinadores anônimos que a apóiam em sua missão e doam uma certa quantia para o seu funcionamento.

A seguir serão apresentadas as duas instituições com as quais a presente pesquisa trabalhou a fim de compreender a realidade dos jovens empreendedores brasileiros e franceses.

3.5.1.1 Artemisia Brasil

A atuação da empresa no Brasil começa no ano de 2004 sob o nome de Artemisia Brasil, tendo como atividade o piloto do *Programa Jovens Empreendedores*, o principal da organização. A empresa se dispõe a dar suporte ao desenvolvimento daqueles empreendimentos que possam gerar empregos, produtos e serviços a favor de uma melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Segundo a Artemísia, fazem parte da equipe no Brasil os seguintes profissionais:

- Marcelo Cavalcanti, diretor executivo Artemísia Brasil;
- Maure Pessanha, coordenadora do Programa Jovens Empreendedores;
- Adriano Santos, Programa Jovens Empreendedores;
- Mary Matsumura, área administrativa financeira;
- Leda Lopes, área administrativa financeira;
- Carolina de Andrade, coordenação de parcerias;
- Aline Mariane Ribeiro, comunicação institucional.

Expedição Artemísia - Programa Jovens Empreendedores

Tal programa é organizado baseado em três pilares principais: comunidade, acompanhamento de negócios e finanças. Cada pilar é aplicado no desenvolvimento dos jovens empreendedores escolhidos pela empresa e de seus respectivos projetos.

Atualmente este programa passa a ser chamado de Expedição Artemísia – Programa Jovens Empreendedores, enfatizando a nova posição da organização. Segundo a organização:

A Expedição Artemísia – Programa Jovens Empreendedores 2008 é o principal programa da Artemísia Brasil. Está estruturado como uma grande expedição, que reúne etapas de seleção, desenvolvimento pessoal e profissional, criatividade e técnicas de construção de planos de negócio.

A Expedição Artemísia reúne jovens empreendedores e estudantes universitários para elaborarem um plano de negócios e darem os primeiros passos de um Negócio Social. Após um processo seletivo e formativo paralelos, formam-se duplas que participam de uma série de capacitações diferenciadas e são desafiados a colocar em prática as primeiras idéias do empreendimento. ARTEMÍSIA (2008)

A escolha dos chamados *Empreendedores Artemisia* é feita segundo critérios da organização, elencados em uma lista de qualificações desejadas para seu perfil. Segundo Maure Pessanha:

A gente tem um perfil do empreendedor da Artemisia, que é um perfil ideal de um empreendedor. Então é uma pessoa que tem criatividade, liderança, espírito prático, estratégia, visão. Então tem um monte de variáveis que a gente olha. Então a gente seleciona pessoas que estão mais próximas desse perfil. E pessoas que tem uma idéia já com experiências em andamento, ou já projetos em andamento que mais se aproximem e tem um potencial de virar um negócio social. Ou seja, um negócio que busque solucionar um problema social ou ambiental, ou minimizar um problema, que tenha a questão da viabilidade econômica, que seja inovador. MAURE PESSANHA (em entrevista realizada pela autora, em agosto 2008)

Financiadores

Os recursos da Artemisia Brasil advêm de patrocinadores anônimos. Estas pessoas são geralmente grandes empresários que se dispõem a doar este dinheiro acreditando no bom desempenho da organização. Como explica Maure Pessanha, coordenadora da Expedição Artemisia:

[...](quem financia) são empresários, canadenses e americanos que já atingiram tudo o que eles poderiam almejar na vida e que de alguma forma tenham sentido responsabilidade, acreditam no potencial dos empreendedores. MAURE PESSANHA (em entrevista realizada pela autora, em agosto 2008)

A Artemisia Brasil ainda integra uma série de parcerias estratégicas com organizações que têm competências complementares às da empresa, a fim de procurar a legitimidade e as referências necessárias ao desenvolvimento de suas atividades.

3.5.1.2 Entrepreneurs Sans Frontières (França)

Esta é a associação que dá apoio à nova geração de empreendedores franceses, cujos planos de negócios se apóiem em questões sociais e ambientais propondo soluções que sejam criativas e economicamente viáveis.

Seu principal programa é o Jeunes Entrepreneurs (JEF) e se destina a acompanhar os jovens empreendedores da região de Ile-de-France escolhidos anteriormente na realização de seus planos de negócio. A organização apóia o

desenvolvimento de empreendimentos que sejam rentáveis e que proponham um impacto social positivo.

Sua equipe é composta dos seguintes profissionais:

- a) Aymeric Marmorat, diretor;
- b) Loic Ratton, responsável pelo programa ESF Ile-de-France;
- c) Magdalena Musiala, área de desenvolvimento humano do programa ESF Ile-de-France;
- d) Aude Chabrier, presidente;
- e) Alexandre, área financeira;
- f) Celina Gomis, vice-presidente.

Financiamento

Segundo Aymeric Marmorat,, diretor da organização:

É principalmente a Artemisia quem financia a associação de França e ainda geramos receitas graças à organização de seminários, por exemplo. AYMERIC MARMORAT (em entrevista realizada pela autora, em julho 2008, tradução nossa).

4. Metodologia

Para o desenvolvimento da pesquisa, primeiramente foi necessária a leitura de textos teóricos referente ao projeto. A partir de então um contexto geral ancorado no tema principal deste trabalho pôde ser criado, de forma a direcionar a pesquisa e sustentar a argumentação da análise dos resultados.

Ao que concerne ao levantamento de dados, adotou-se a pesquisa qualitativa, com a aplicação de entrevistas em profundidade. As entrevistas foram feitas de forma direta e pessoal com dois jovens empreendedores e uma pessoa da equipe do grupo Artemísia Brasil e outros dois jovens empreendedores e um responsável do grupo *Entrepreneurs Sans Frontières* da França. As entrevistas foram realizadas na sede de cada organização, sendo que em julho de 2008 foram feitas as três da França e em agosto de 2008 as outras três do Brasil. Ainda foram feitas conversas posteriores por e-mail ou telefone, para que fosse possível compreender melhor certos pontos que ficaram pendentes.

O foco da realização destas entrevistas está em criar possibilidade de comparação entre os dois países sobre o tipo de negócio formado por profissionais atuantes na área cultural. Para tanto, foi criado um questionário aberto, anexado no fim deste relatório, o qual permitiu melhor foco e direcionamento das entrevistas. As questões, feitas verbalmente aos entrevistados, visaram permitir a compreensão do mecanismo de atuação de uma organização como a Artemísia Internacional e seu trabalho de apoio aos empreendedores culturais no Brasil e na França. Também visaram a compreensão do perfil dos empreendedores entrevistados, identificando possíveis dificuldades e facilidades de cada empreendimento, além de mostrar o peso adquirido pelo suporte da Artemísia Internacional.

A entrevista se destinou a compreender a experiência pessoal de cada entrevistado, tendo a função de levantar dados sobre os fatores que ajudaram ou atrapalharam o desenvolvimento do empreendimento em questão.

Os entrevistados do grupo Artemísia Brasil foram:

1) **Maure Pessanha**, 25 anos, brasileira, coordenadora do programa Jovens Empreendedores. Formada em administração de empresas, Maure sempre

trabalhou com o setor social. Começou a trabalhar na Artemisia Brasil em 2007, porém já conhecia a instituição através de seu antigo emprego na Ashoka, empresa que trabalha com empreendimentos sociais, onde atuava na área de seleção dos empreendedores sociais da empresa. Hoje devido ao seu know how de plano de negócios, participando inclusive do prêmio Empreendedor Social Ashoka-McKinsey, Maure foi escolhida para ser responsável por toda a Expedição Artemisia Programa Jovens Empreendedores, o principal programa da instituição. Isto quer dizer que ela é responsável por tudo o que acontece nas três etapas do programa : seleção e capacitação, desenvolvimento do plano de negócio e implementação. Exatamente por este fato de total responsabilidade no programa avaliado por esta autora, a Maure se torna tão essencial para esta pesquisa

2) **Leandro Hoehne**, 23 anos, criador da “Circo do Balaio”, organização que promove acesso à cultura por meio de apresentações circenses e também à profissionalização artística através de oficinas formativas. Leandro é formado em comunicação e artes do corpo pela PUC-SP, já estudou em diversas escolas de circo e foi bolsista da Picadeiro Circo Escola em 2006-2007. Além disso, Leandro tem um trabalho de pesquisa voltado para a formação de jovens artistas pesquisadores em regiões paulistanas desprovidas de equipamentos culturais.

O Circo do Balaio começou em 2005 e é um projeto do *Grupo Mentecorpos do Balaio*, formado a partir das oficinas de circo e teatro do projeto Amigos da Multidão da Cia Estável de Teatro, voltado para a inclusão social através das artes. O Circo do Balaio tem como missão promover a valorização das artes circenses e a inclusão social da população de baixa renda, por meio da profissionalização e do acesso à cultura.

3) **Adriana Barbosa**, 30 anos, paulista, criadora do evento “Feira Preta Cultural”, que objetiva dar visibilidade a iniciativas culturais além de atuar como espaço de comercialização de produtos segmentados para o público negro. Adriana já trabalhou na área de comunicação e no mercado fonográfico de diversas formas: em gravadoras, como divulgadora musical, em rádio, em produtora. Em momento de crise no mercado fonográfico, resolveu montar um brechó chamado Brechó da Troca e assim começou a participar do mundo das feiras de rua.

A Feira Preta Cultural começou em 2002. É um evento cultural artístico focado em difundir a cultura afro-brasileira e a cultura negra contemporânea. A partir deste foco, trabalha com cultura e empreendedorismo. Com um formato de um grande festival de cultura, em lugar de uma feira padrão, tem shows musicais, apresentações de dança e teatro, mostras de filme, canal de literatura, exposições de artes plásticas, fotografia, intervenções de diversos tipos de manifestação artística.

Quanto aos empreendedores franceses, foram entrevistados:

1) **Aymeric Marmorat**, francês, diretor da *Entrepreneurs Sans Frontières (ESF)* na França. Aymeric estudou em uma escola de negócios, com foco em empreendimento e criação de empresas, e fez mestrado em Auditoria e Finanças. Seu percurso na ESF começou em 2006. Dentro da missão principal da organização, Aymeric coordena o programa *Jovens Empreendedores Ile de France (JEF)*, e acompanha os empreendedores durante a criação de seus planos de negócios, desenvolvendo os aspectos de liderança, criatividade e espírito de cooperação. Também desenvolve os contatos para o financiamento desses projetos.

Aymeric participou desde o começo da Artemísia Internacional, sendo um dos jovens empreendedores escolhidos por Kelly, a fundadora. Ele abriu esta organização com missão similar a da Artemísia Brasil, transformando-se junto com ela e a Synapsis (Senegal), no que é chamado de Artemísia Internacional.

2) **Aïssata Tounkara**, 30 anos, francesa de origem africana, é proprietária da *Ethik Concepts*, boutique que promove a venda de artigos que se inscrevem dentro de um conceito de desenvolvimento durável, ou seja, produtos que respeitem o meio ambiente e que garantam o bem estar das gerações presentes sem comprometer o das gerações futuras.

Depois de uma experiência profissional no campo artístico, cultural e audiovisual, Aïssata decidiu criar um negócio próprio. O plano de negócio de Aïssata é um exemplo claro de inclusão no mercado de trabalho e se faz relevante a este trabalho.

Ethik Concept é uma loja que reúne dentro de um espaço de venda diferentes produtos como bijuteria, acessórios, cosméticos, entre outros desde que estes se

inscrevam dentro de um conceito de desenvolvimento durável. A loja revende produtos de companhias que possuam práticas de negócios justas e de associações humanitárias. É um lugar criado para promover a diversidade cultural através da diversidade de seus criadores e o envolvimento comunitário em seu espaço.

Além disso, a organização *Ethik Concept* tem como missão acompanhar e apoiar outros jovens criadores, oferecendo treinamento e oportunidade de mercado para os mesmos. Atualmente mais de 15 colocam a venda sua coleção na boutique.

3) **Emmanuel Ollivier**, 35, criador da Koseyya. Emmanuel se formou em psicologia e sociologia e trabalhou no setor social a favor dos excluídos. Em 2006 ele formou a associação *Koseyya*, que trabalha com seda ética, justa e ecológica no Laos, na Tailândia e na Camboja, se baseando em técnicas artesanais e ancestrais de cultura de seda natural da Ásia do sudeste, de tinturas vegetais, além de técnicas de tintura de motivos artesanais e modernos. A produção no início era feita para venda local, mas o projeto se transformou de maneira que se começou a exportar a seda para a França.

O projeto funciona da seguinte maneira: cada um dos outros países (Laos, Tailândia e Camboja) tem sua atividade própria na produção da seda, mas é na França que existe uma empresa de integração a fim de trabalhar na distribuição e venda da seda, valorizando o *savoir faire* francês dentro do domínio têxtil.

A escolha desses seis entrevistados enriquece a análise desta pesquisa, criando meios de comparações entre quatro jovens empreendedores culturais e seus diferentes modelos de negócios. Além disso, há a oportunidade de se avaliar os processos definidos para um projeto similar de apoio a esses jovens mas com aspectos diferentes de cada sociedade tanto do Brasil, através da Artemisia Brasil, quanto da França, através do *Entrepreneurs Sans Frontières*.

A análise das entrevistas foi feita com a abordagem interpretativa, procurando compreender, a partir da fala dos entrevistados, quais foram suas motivações, as influências recebidas, suas iniciativas para a viabilização de seu empreendimento, sua maneira de gerir seu empreendimento e as articulações realizadas para alcançar seus objetivos. Na análise, a história de cada entrevistado é considerada como única, porém, por meio de suas experiências pessoais, procura-se traçar um

panorama geral das dificuldades e facilidades mais freqüentemente encontradas por este tipo de empreendedor, bem como as formas de apoio oferecidas por organizações do tipo da Artemísia. As entrevistas daqueles que pertencem à equipe de cada instituição foram confrontadas entre si para que se pudesse trazer a tona possíveis indícios sobre cada realidade estudada.

5. Análise dos Resultados

A análise dos resultados desse trabalho foi realizada em duas etapas: primeiramente analisou-se o conteúdo das entrevistas dos quatro jovens empreendedores, comparando-se as respectivas respostas com o material teórico trabalhado anteriormente; logo em seguida as entrevistas daqueles que pertencem à equipe de cada instituição foram confrontadas entre si para que se pudesse trazer à tona possíveis indícios sobre cada realidade estudada.

5.1 Análise das entrevistas dos jovens empreendedores

A análise dos jovens empreendedores foi dividida em quatro categorias de distintas. Foi assim investigado o principal motivo pelo qual esses jovens decidem começar um negócio próprio, qual foi o apoio dado inicialmente pelas organizações, qual o papel de cada governo sobre a atuação desses jovens e, por fim, qual é o papel de ONGs como a Artemisia Internacional neste processo de inserção no mercado. Cada tema é apresentado a seguir.

1) Diferentes motivações para começar a empreender

Como já foi dito, segundo o *Global Entrepreneurship Monitor*, uma motivação para empreender por parte dos jovens ocorre devido à necessidade dessas pessoas de garantir sua sobrevivência e não porque identificaram uma oportunidade para montar o seu próprio negócio. Tal fato pode ser percebido mais explicitamente em duas entrevistadas, um brasileiro e um francês, através das seguintes declarações:

Em 2002 eu fiquei desempregada. Quando eu fiquei sem emprego eu me vi sem perspectiva de trabalho. As coisas foram aparecendo. [...] Eu comecei a fazer bicos, tudo o que aparecia eu ia fazendo [...] Ai (a idéia da Feira Preta Cultural) foi surgindo assim, numa conversa no ônibus, eu e uma amiga minha. [...] A gente quer oferecer espaço pra que ele (o expositor) possa vender o produto dele. ADRIANA BARBOSA.

Eu perdi meu emprego e a partir daí fui desenvolvendo um conceito diferente de negócio, onde eu pudesse ajudar as pessoas a ter maior empregabilidade. Sempre quis abrir um negócio onde eu pudesse ajudar outras pessoas da mesma forma que eu precisei de um apoio pro começo da minha carreira. AÏSSATA TOUNKARA.

Importante notar que ambas as entrevistadas resolveram desenvolver um negócio voltado para ajudar aqueles que passam por dificuldades no mercado como

a que elas passaram. Embora de realidade política, social e cultural diversa, a motivação da abertura desses negócios apareceu como forma de sobrevivência e, simultaneamente, como meio de ajuda a outras em condições iguais às que elas tiveram no passado.

Verificamos que, no caso da Adriana e da Aïssata, a luta por sobrevivência trouxe a essas jovens empreendedoras a vontade de abrir um negócio próprio voltado para ajudar outras pessoas, como vemos nas falas abaixo:

A gente quer oferecer o espaço pra que ele (o expositor) possa vender o produto dele. [...] E esta história do expositor, eu quero muito que eles se conversem, que eles se descubram. Sei lá, que a Preta Pretinha olhe pra Nega Flor, vamos ser parceiras, então vamos comprar produtos juntas. (ADRIANA BARBOSA)

A proposta da Ethik Concept inclui ajudar aqueles que precisam. Temos uma forte vocação social aqui, recrutando pessoas em dificuldade, trabalhando com a capacitação para o mercado e isso dá resultados. (AÏSSATA TOUNKARA)

Os outros dois entrevistados não apontaram como principal motivador a falta de trabalho, mas seus próprios idéias de vida. Emmanuel Ollivier e Leandro Hoehne iniciaram seus empreendimentos como parte de seus projetos de vida e não porque se viam em dificuldades financeiras e sem perspectiva de emprego. Tais casos analisados são exemplos do que Bilton (2006) identificou, ou seja, as organizações culturais encontram nos ideais pessoais as grandes forças motivadoras de sua realização. Observe as seguintes frases:

Em 2006 eu tirei um feriado sabático de um ano [...] e comecei a visitar as regiões que produziam seda natural. Eu então decidi montar meu projeto para ir em busca de ajudar essas pessoas. EMMANUEL OLLIVIER

[...] (comecei a empreender para) fazer o que me inspirasse, dando gancho pra que isso também tornasse o meu sustento, minha maneira de sobreviver imprimindo o meu olhar artístico pro mundo. LEANDRO HOEHNE.

Não que estes jovens não tenham a preocupação pela geração de renda de seus projetos, pelo contrário. Mas a motivação inicial foi seus ideais e projetos de vida relacionados ao apoio a segmentos sociais menos favorecidos. No caso do Emmanuel, que desenvolve o projeto *Koseyya*, ele também se interessa em abrir

espaço para criadores e produtores culturais de outros países, como se verifica na sua fala abaixo:

[...] Me parece mais interessante criar empregos que ajudem essas pessoas de países estrangeiros, que vir com dinheiro e reconstruir as infraestruturas. EMMANUEL OLLIVIER.

Três dos quatro empreendimentos estudados demonstram o papel desses empreendedores como intermediários culturais em seus países: no Brasil com o evento Feira Preta Cultural, que abre espaço para expositores mostrarem suas obras; na França com o projeto Koseyya, que possibilita a venda de objetos culturais produzidos em diversos países de serem vendidos na França; e ainda o projeto Ethik Concept, que abre seu negócio para ajudar outros jovens criadores.

Como explica Madeira (1999), os gestores culturais são aqueles que viabilizam a exposição das criações culturais no mercado. Dessa forma, verifica-se a mobilização dos jovens empreendedores em se tornar parte do sistema cultural, desempenhando o papel de intermediários entre a produção e a recepção do bem cultural. Esses jovens empreendedores oferecem a outros a possibilidade de vender seus produtos, e a possibilidade de se desenvolver como empreendedores também.

A idéia é que ele obtenha informação de que é possível obter dinheiro emprestado pra ele abrir um negócio. Então essa Sala de Empreendedorismo é muito para acessibilizar informação, como fazer e inspirar as pessoas de que é possível mudar. Se alguém diz 'Não quero ter mais um emprego, eu quero ter meu próprio negócio'. Então lá na Feira ela vai saber entrar nesse universo. ADRIANA BARBOSA.

2) Necessidades e apoios iniciais.

Ao abrir seu próprio negócio, nenhum dos jovens entrevistados procurou de imediato o apoio do grupo Artemisia Internacional. Todos começaram seu projeto ou algo que viria a se transformar em seu projeto atual, antes de saberem sobre a presença do grupo neste meio.

Por esta razão, as entrevistas permitiram compreender o grau de envolvimento destas pessoas com seus projetos, o que os enquadra dentro da concepção antiga de sistema cultural, onde não havia barreiras entre as atividades.

As funções não ficavam delegadas a agentes específicos, sendo o empreendedor o responsável por várias partes da produção e da gestão cultural.

Sendo assim, no ponto inicial de seus projetos, praticamente todos os entrevistados citaram a realização de diversas tarefas, se envolvendo inteiramente no processo que gostariam de criar. Os depoimentos abaixo demonstram o esforço inicial de cada jovem empreendedor.

Eu comecei em 2002. E aí a partir dessa idéia a gente começou a ir atrás de informação. A gente sentou com o coordenador da feira da Pompéia, da Vila Madalena e a gente falou da nossa idéia de criar uma feira étnica nos moldes das feiras que já existiam. E aí a gente começou a ter informação. Aí a gente foi no SEBRAE porque falaram pra gente que tinha que montar um projeto. ADRIANA BARBOSA.

Eu me encontrei com várias pessoas que trabalhavam com moda, têxtil e comércio justo. Eu li, eu fui em locais fazer pesquisa na internet. EMMANUEL OLLIVIER.

[...] resolvi abrir uma instituição e tive que correr atrás. Nós não começamos com o apoio da Artemísia, começamos sozinhos, com força de vontade, se segurando uns aos outros. LEANDRO HOEHNE.

No entanto, mesmo agindo de modo independente para descobrir como funciona o mercado, percebe-se uma significativa diferença na maneira como se conduziram essas iniciativas. Os entrevistados franceses mostraram relativa facilidade em encontrar organizações a que pudessem solicitar ajuda em seus negócios, enquanto os entrevistados brasileiros acabaram enfrentando uma realidade mais complicada e sem suporte. Vejamos as declarações dos empreendedores brasileiros:

A gente não tinha a mínima idéia de como seria isso, a gente começou a investigar. [...] E a gente não sabia nem o que seria esse projeto. [...] Aí falaram do raio do projeto e a gente foi lá no SEBRAE. Do SEBRAE a gente montou um projeto nos moldes que a gente viu lá nos livros. [...] Lá mesmo no SEBRAE a gente frequentou biblioteca, não tinha alguém pra orientar. ADRIANA BARBOSA.

Não (sabia como montar a empresa). Conheci o mundo do empreendedorismo pelo lado do setor social. Mas nunca entendi direito da legislação específica. LEANDRO HOEHNE.

De certo modo, pode-se dizer então que há indícios de que o jovem empreendedor francês possui um leque maior de informações sobre como

desenvolver seu negócio, o que é comprovado pelas entrevistas com a equipe da Artemísia Brasil e da *Entrepreneurs Sans Frontières*. Vejamos os trechos seguintes:

Eu contatei vários organismos que ofereciam ajuda a criação de empresas ou ajuda financeira, este tipo de organismo beneficente.
EMMANUEL OLLIVIER.

Sempre você vai ter dificuldades no começo, mas houve grande abertura tanto por associações como a ESF pela internet, que nos informavam de como as coisas funcionavam, quanto outras instituições que foram muito solícitas. AÏSSATA TOUNKARA.

Portanto, a primeira dificuldade encontrada pelos empreendedores brasileiros é a falta de informação e o desconhecimento de onde obtê-las. Inicialmente, não conseguem achar um ponto de referência para começar seu empreendimento. Seu sucesso está relacionado a suas iniciativas pessoais e a comunicação informal de pessoas que vão conhecendo ao longo do processo.

3) O papel do governo

Este tema é significativo para este trabalho devido a várias evidências presentes nas entrevistas. Foi possível depreender uma diferença relevante de apoio governamental dado a jovens empreendedores em cada um dos países pesquisados.

Foi observado que o Brasil carece de políticas públicas neste setor de forma a facilitar a identificação de oportunidades e o desenvolvimento destas por parte dos jovens empreendedores. Parece existir uma barreira financeira, jurídica, institucional para que este grupo possa empreender. No entanto, percebe-se uma participação mais direta do governo brasileiro no que consta a pedidos de ajuda feitos diretamente em certos órgãos, como o de abertura de espaço público para eventos e manifestações. Isto porque, como não há políticas públicas integradas, que organizem o sistema, cabe ao jovem empreendedor ir pedir auxílio direto a órgãos específicos ou ainda à Prefeitura. Assim, eles acabam conseguindo alguma forma de parceria para obter espaço público, patrocínio, ou algum apoio pontual. As entrevistas revelam esse fato, como abaixo:

A gente foi na prefeitura. Na época dentro da prefeitura de São Paulo tem um departamento que chama Coordenadoria Especial dos Assuntos da População Negra [...] E aí a partir dessa coordenadoria

a gente conseguiu o nosso primeiro parceiro [...] a gente agora tá firmando uma parceria com o SEBRAE. Então o SEBRAE vai fornecer cursos de capacitação pra esse expositor (...) A gente já teve com todos eles na verdade. Só não com o Conselho de Comunidade Negra. Mas com a Secretaria de Cultura, com a prefeitura, etc. Mas aí muda governo e você tem que novamente sentar, e mostrar e ir construindo. ADRIANA BARBOSA

A minha área é extremamente insegura, no sentido que não se emprega como um trabalho formal na maioria das vezes. [...] É difícil até de se inserir neste mundo. São sempre os mesmos grupos que ganham, os mesmos projetos. E aí uma lei que era pra incentivar nosso futuro, não pega novos grupos. LEANDRO HOEHNE.

O caso do Leandro Hoehne, que conseguiu financiamento por dois anos no programa VAI, da Prefeitura de São Paulo, exemplifica o fato de que, apesar das dificuldades, os jovens empreendedores conseguem apoio, mesmo que pontuais, como resultado de seus esforços pessoais. O Programa para a Valorização de Iniciativas Culturais – VAI, tem o objetivo de apoiar financeiramente atividades artístico-culturais de jovens de baixa renda de regiões da Cidade de São Paulo desprovidas de recursos ou equipamentos culturais.

A realidade francesa apresenta aspectos diferentes. Primeiramente, quando questionados sobre o apoio do governo, ambos os entrevistados não souberam ao certo responder, indicando que não buscaram a assistência direta do mesmo. As únicas referências ao governo foram questões mais ideológicas postas por Aïssata (o fato de que a mesma tenha ganho uma pesquisa feita pelo governo sobre o plano de negócios mais inovativo de um jovem empreendedor dos subúrbios parisienses).

Dessa forma, percebe-se que o governo francês acaba agindo de forma indireta, através de políticas públicas que beneficiem aos jovens até sem que eles tomem conhecimento disto. A única menção direta feita sobre o apoio do governo francês para facilitar a abertura de novos negócios vem de Aymeric:

Ele (o governo) dá a possibilidade dos jovens empreendedores fazer um empréstimo bancário a taxas baixas, dão também acesso ao financiamento dos projetos sem precisar de garantia bancária, além de acompanhamentos técnicos (fiscais, jurídicos). AYMERIC MARMORAT

Dessa forma, entende-se que o governo francês oferece apoio aos jovens empreendedores de maneira indireta e universalista, ou seja, através de políticas públicas que ofereçam apoio e oportunidades para jovens empreendedores sem que, às vezes, eles mesmos percebam que estão sendo beneficiados. Os próprios entrevistados não citaram ajudas do governo de forma clara, nem algum tipo de apoio direto.

Maure Pessanha, coordenadora da Artemísia Brasil, acredita que o apoio governamental nos dois países é bem diferente.

Eu conheci um empreendedor, que eu acho que ele não participou como participante, mas ele era um francês e ele tava empreendendo um negócio. E ele conseguiu muito empreender o negócio porque ele tinha um super seguro desemprego, tal. Aí eu fiquei pensando poxa, não tudo bem, só conseguiu fazer isso porque o governo ajudou. [...] Então aqui a gente não tem isso. E lá eles tem também algumas coisas, algumas taxas mais facilitadas pra investidores, umas coisas burocráticas que no final fazem a diferença. MAURE PESSANHA.

O que ficou claro pelas entrevistas é que o governo francês age de modo invisível aos entrevistados e se faz muito mais presente através de políticas públicas favoráveis a esse grupo de pessoas, característica essa que é apresentada no referencial teórico.

Já no caso brasileiro, o governo foi citado diversas vezes, tanto de forma negativa quanto positiva. E o que ficou claro é que os apoios alcançados, se caracterizam em forma de parcerias que foram conseguidas com a própria insistência dos entrevistados, .

4) O papel da Artemísia Internacional

Embora não ofereça cursos profissionalizantes reconhecidos pelo Ministério da Educação, uma das principais motivações para entrar no programa Jovens Empreendedores da Artemísia é o de ter a possibilidade de aprender e melhorar seu desempenho nos negócios.

Foi a primeira vez que eu comecei a pensar a Feira de uma forma mais sistêmica, com conceito, com posicionamento, com planejamento, com tudo que administrativo deve ser [...] Por exemplo, nunca me passou pela cabeça pensar sobre sustentabilidade fora a parte econômica e a social, pensar em sustentabilidade ambiental para o evento. ADRIANA BARBOSA

A estrutura que a Artemisia nos fez criar foi essencial pra nos fazer entender que nosso negócio pode ir adiante e tem formas de sustentar isso. LEANDRO HOEHNE.

A ESF me trouxe competências que eu não tinha. Minha formação é do setor social, não comercial. A gente trabalhou sobre o estudo do mercado, o plano de negócio, a pesquisa de produtos alvos, a visão da empresa. EMMANUEL OLLIVIER.

Ajudou muito a indicar o caminho que se deve trilhar, no sentido de saber aonde ir, o que fazer, com quem falar. O processo do ESF deu muito apoio ao projeto e visão de futuro pra empresa. AÏSSATA TOUNKARA.

Como é possível notar, há uma concordância generalizada sobre os benefícios técnicos trazidos pela Artemisia Internacional, capacitando esses jovens empreendedores em diversas áreas relativas à abertura de seus negócios.

Além disso, a Artemisia Brasil quanto a *Entrepreneurs Sans Frontières* oferecem de forma diferenciada um apoio financeiro e consultivo, a fim de apoiá-los na implementação de seu negócio. Os entrevistados reconhecem também a importância desta ajuda, mas sabem que não devem depender eternamente da organização:

A ESF me ajudou muito e também me trouxe à realidade porque este projeto não é só um projeto social, mas também um projeto que deve trazer dinheiro. É necessário desenvolver este lado para que ele seja viável. Eu realizei numerosas modificações no projeto depois de trabalhar com a ESF. EMMANUEL OLIVIER.

Acho que nem tudo a Artemisia vai poder resolver, senão fica uma coisa muito assistencialista. Então é um pontapé inicial pra gente ter outros olhares em relação ao nosso projeto, em relação a gente mesmo. ADRIANA BARBOSA.

Portanto, é possível depreender que o papel de organizações como a Artemisia é, em geral, mais de capacitação e formação profissional do que um apoio assistencialista.

5.2 Análise das entrevistas com a equipe da Artemisia Internacional

Quanto aos entrevistados da Artemisia Brasil e do *Entrepreneurs Sans Frontières*, a análise foi dividida em três categorias, sendo elas: os programas de apoio aos jovens empreendedores, as principais diferenças entre Artemisia Brasil e ESF e, por fim, os resultados alcançados.

1) Os programas de apoio aos jovens empreendedores

Embora com ideais similares de apoiar jovens de 18 a 35 anos a definir seus modelos de negócios sociais e culturais, ambos os programas se diferem quanto a duração, composição e cronograma. Abaixo apresentamos as características de cada um, segundo as entrevistas que foram feitas e também pesquisas nos sites de cada instituição.

BRASIL: Expedição Artemisia / Programa Jovens Empreendedores

O Programa Jovens Empreendedores, que mais recentemente começou a ser chamado de Expedição Artemisia, inclui três etapas em sua composição e tem a duração de um ano. As etapas que compõem o programa são: processo seletivo e formativo, construção de planos de negócio e, por fim, apoio técnico e financeiro para a implementação do negócio proposto.

A primeira etapa do programa constitui-se de uma série de atividades voltadas para o desenvolvimento de habilidades empreendedoras, também trabalhando com o conceito de negócios sociais. Nesta etapa vários jovens participam dos desafios propostos pela organização. Ao mesmo tempo é feito o mesmo processo de seleção e formação de estudantes universitários separadamente, a fim de que estes possam ajudar os empreendedores escolhidos para a próxima etapa. Ao final do período de seis meses dez jovens empreendedores e dez estudantes serão escolhidos e cada dupla será formada para trabalhar junto na próxima etapa.

A segunda etapa é também chamada de Empreendedores Sem Fronteiras e se organiza com essas dez duplas as quais deverão trabalhar juntas na construção de um plano de negócios, além de participar de formações que abrangem tanto aspectos técnicos como comportamentais de cada um por mais seis meses. A última etapa consiste na avaliação dos planos de negócios formados e, a partir de então, cinco deles serão escolhidos para receber o apoio financeiro e de gestão por um período de dois anos.

FRANÇA: Jovens Empreendedores Ile de France (JEF)

O programa na França funciona de modo um pouco diverso, porém com estruturas semelhantes. Segundo Aymeric, a grande semelhança dos dois programas, tornando-os diferenciados no que consiste a outros tipos de apoio a jovens empreendedores, consiste no uso de jovens estudantes de importantes universidades para trabalhar em cooperação com esses jovens empreendedores na construção do seu plano de negócio.

O programa Jovens Empreendedores Ile de France possui apenas duas fases e um tempo de duração menor em relação ao programa brasileiro, por volta de apenas seis meses. A seleção dos participantes é feita antes que se comece o programa, sendo geralmente seis estudantes e seis jovens empreendedores escolhidos. A primeira fase dura dois meses e consiste em dar direção aos estudantes e jovens empreendedores quanto ao plano de negócio. A outra fase dura quatro meses é uma parte mais formativa nas áreas jurídicas, financeiras e de marketing.

Dessa forma, o programa francês tem menor abrangência e é mais curto que o brasileiro. A ESF atende, desde seu começo, somente os empreendedores já selecionados (em geral 6) e por um período curto (6 meses), voltado para uma rápida capacitação desses jovens nas áreas já citadas. Ao mesmo tempo, o programa brasileiro abre seu programa de capacitação para um maior número de pessoas (por volta de 40 pessoas) para que estes participem de todo o início do processo de capacitação (6 meses) e até à formulação do plano de negócios (outros 6 meses). A cada etapa vai se diminuindo o número de pessoas até serem escolhidos os cinco empreendedores aos quais será oferecido seu suporte financeiro e consultivo temporário garantido para aqueles escolhidos no programa.

Este ponto pode demonstrar a diferença entre ambos os países em relação à suas necessidades de capacitação de jovens empreendedores populares. A política da Artemísia Brasil, por abranger em maior numero de pessoas e por um período maior que o da ESF, acaba favorecendo diversos outros jovens empreendedores de alguma maneira. Mesmo que dos 40 que comecem só 5 recebam o apoio final, pode-se dizer que a organização beneficiou os que não caberiam em seu apoio financeiro. Isto pode indicar que a importância deste trabalho está realmente no

processo de capacitação do que de apoio assistencial a esses jovens. Caso real disto é o próprio entrevistado Leandro Hoene, que completou todas as etapas da Expedição Artemisia mas não é de fato um empreendedor Artemisia, pois não ficou entre os 5 selecionados.

2) As principais diferenças entre Artemisia Brasil e ESF

Certas diferenças aparecem nos programas propostos para cada país. A começar pela estrutura de cada programa. Como já foi dito, percebe-se que no Brasil, estendendo a fase do processo seletivo para que mais jovens participem de parte da Expedição, cria-se uma maior abertura para a participação no processo de formação pessoal e profissional oferecendo a oportunidade para aqueles que desejam empreender seu negócio e não sabem por onde começar.

Isto se faz bastante interessante, pois se observarmos os entrevistados brasileiros, o Leandro Hoehne, perceberemos o quanto ele considera ter aprendido no processo seletivo do programa, mesmo sem ter sido um dos cinco selecionados para o apoio final do grupo. Isto demonstra uma possível lacuna no programa francês em acreditar que os benefícios adquiridos por estes jovens empreendedores advêm apenas através do apoio financeiro e suporte técnico oferecidos pela instituição. Ora, se os próprios jovens relatam seus ganhos em aprendizado profissional e pessoal durante o programa, deixando de certa forma este apoio concreto em segundo plano, porque não atender a mais jovens que queiram aprender? Será esta uma necessidade somente brasileira, a de formação?

Outra questão importante é o do apoio financeiro que cada um propõe em seu programa. O programa brasileiro se propõe a apoiar financeiramente os jovens escolhidos na Expedição Artemisia durante o período de dois anos. Enquanto isso o programa francês não oferece uma ajuda financeira direta, porém oferece a ajuda para encontrar um parceiro financeiro para o projeto.

Tal fato confirma que foi discutido sobre as motivações iniciais para a abertura de negócio próprio. Se há jovens que tendem a abrir seu próprio negócio por questão de sobrevivência, pode ser que realmente seja muito complicado participar de um processo seletivo tão extenso como o da Artemisia Brasil. Ao mesmo tempo, se há jovens com uma perspectiva mais ideológica para a abertura de seu novo

negócio talvez um período mais longo para criar idéias de sustentabilidade do seu negócio seja mais adequado, o que coloca o programa da ESF inadequado a esta realidade.

No caso da França percebe-se uma busca inicial maior por querer sustentar suas ideologias de vida através deste projeto, então porque fazer um programa de tempo relativamente curto? Será este período de 6 meses suficientes para capacitar esses jovens? Além do mais, o apoio financeiro oferecido aqui de forma indireta, através de um terceiro parceiro, pode acabar favorecendo esses jovens de maneira mais duradoura, a partir do momento que os prazos para este apoio podem ir se renovando a medida que se encontram as identidades entre os pares. Agindo desta forma, muito provavelmente a França acaba trabalhando de maneira mais eficaz em criar sustentabilidade nos negócios, dando menor assistência e maior apoio a esses empreendimentos.

Por fim, uma possível diferença apresentada é a questão da aceitação da sociedade quanto a esses novos empreendimentos sociais. Um dos entrevistados no Brasil se lamentou da falta de apoio da comunidade em seu trabalho.

Assim, os moradores alegavam que não gostavam do nosso tipo de cultura, não gostavam da nossa musica, não queriam que a gente ficasse lá. ADRIANA BARBOSA.

Enquanto isso parece haver, segundo Aymeric, uma possível tendência em valorizar negócios éticos e voltados para as áreas sociais, mas que as coisas ainda vão muito devagar.

Cada dia mais as pessoas buscam empresas mais éticas e mais voltadas para o social. Mesmo o mundo dos negócios nao aceita esta tendência, mas é algo que virá lentamente. AYMERIC MARMORAT

3) Resultados alcançados

O esforço da Artemísia Internacional em apoiar estes jovens em seus empreendimentos deve ser avaliado de forma a compreender se este exercício traz resultados não só positivos mas também sustentáveis. Embora os próprios entrevistados, como já visto, tenham se desenvolvido tanto profissionalmente quanto pessoalmente, é necessário medir se suas empresas conseguiram se tornar viáveis a longo prazo.

Infelizmente para se fazer tal análise deve-se esperar um período de tempo maior, pois esses programas ainda são muito recentes. Mesmo assim, algumas informações já indicam problemas em se criar uma sustentabilidade desses projetos. Como mostra Maure:

Então, é cedo um pouco ainda pra avaliar, a gente tem contato com algum (empreendedor) e aí é muito caso a caso. Alguns assim continuaram, cresceram, tão crescendo. Liga aqui, Maure dá aquele contato, agora tenho que aprender a por em prática tudo o que eu aprendi com vocês, tal, e tão indo. Outros... bom, ninguém fechou, ninguém desistiu. Outros, realmente, assim, capengaram, então, não estão tão bem. Então, eu não sei ainda o que que é que pode ser. Mas os que não estão bem é principalmente por problemas de equipe. [...] Problemas internos. MAURE PESSANHA

Ainda no caso brasileiro é possível perceber também problemas de desenvolvimento do negócio entre quem participou de todo o processo e foi selecionado e aqueles que somente participaram do programa mas não foram selecionados para receber o apoio financeiro e consultivo final. Observe :

[...] alguns deram uma desanimada depois que receberam um não
[...] Não chegam a fechar as portas, mas se tivessem sido aceitos estariam em outra situação. MAURE PESSANHA

Este fato indica uma posição muito assistencialista do programa brasileiro, onde a viabilidade financeira prometida durante todo o processo só seria possível de ser alcançada com a aceitação final desses empreendedores no programa. Se o processo como um todo pretende capacitar esses jovens a abrir um novo negócio, por que não seria possível que os mesmos alcançassem uma viabilidade econômica sem o apoio de dois anos da Artemisia?

A aposta da organização está sendo mais em uma formação e capacitação desses jovens enquanto empreendedores do que na criação de uma viabilidade econômica real. O sucesso da Artemisia Brasil parece vindo dessa expectativa de formação assistencial do que de uma real capacitação para a realidade do mercado.

Mas a grande maioria está aí, tá empreendendo. E eu acredito, no que perguntei pra eles sobre ter participado, eles tão melhores hoje por ter participado do que se não tivessem. MAURE PESSANHA

Este é um ponto a ser ponderado porque o apoio da Artemísia não deve significar a solução de todos os problemas. Inclusive percebe-se que, com a estruturação do negócio, mais questões surgem na mente do empreendedor devido sua maior atenção aos detalhes do projeto. Então, de certo modo, todo o programa acaba aumentando a preocupação desses empreendedores. Como define bem Adriana:

Agora eu acho que dificuldades todos os empreendedores a gente vai ter diariamente. Toda vez que a gente vai implementar o plano, qualquer ação você vai se deparar com uma coisa que talvez você não tenha previsto no seu plano, no racional, no dia-a-dia que você lida com a equipe, com as formas de sustentabilidade, sustentabilidade nos três eixos: ambiental, social e econômico.[...] Hoje eu tenho mais dificuldades do que quando eu comecei. Mas porque eu acho que [...] porque aí o projeto cresceu. ADRIANA BARBOSA.

Dessa maneira, os resultados advindos de apoios como os da Artemísia também apresentam aspectos negativos, na forma de novos problemas e preocupações que surgem no cotidiano desses jovens. Tal fato pode servir de guia para motivar estes empreendedores a ir além, transpassando tais problemas e garantindo-se no mercado, ou então pode bloquear o rumo dos mesmos, impedindo novos avanços e sua sobrevivência no mercado.

6. Considerações Finais

Neste tópico, destacamos alguns aspectos relevantes constatados na pesquisa.

A primeira constatação é que a motivação para abertura de negócio na área cultural por parte de jovens empreendedores baseia-se não apenas na necessidade pessoal de sobrevivência econômica ou questões ideológicas, mas também no desejo de atuar na área ajudando o outros jovens de baixa renda de duas maneiras diversas.

Além do interesse em oferecer espaço e serviços de venda para outros jovens, há uma clara tendência em relação a também auxiliar terceiros na abertura de seus empreendimentos. Dessa forma, estes jovens não só criam espaços de comercialização para outros, mas também montam cursos e atuam como intermediários para ensinar sobre plano de negócios aos mesmos. Três dos quatro casos avaliados apresentam esta característica. Independentemente de motivação financeira ou ideológica, estes empreendedores se preocupam em ajudar outras pessoas a se profissionalizarem e desenvolverem seus projetos.

Destaco a importância deste fato, onde se cria uma rede de ajuda mútua. Artemisia ajuda Adriana que ajuda expositores. ESF ajuda Emmanuel que ajuda mulheres que produzem seda em outros países. ESF ajuda Aïssata que ajuda jovens estilistas. Enfim, esta rede acaba atuando de forma a abranger o benefício que a Artemisia Internacional proporciona no desenvolvimento de mercado para jovens carentes. Acredito que tal fato deve ser avaliado por este tipo de organização quando fomentam seus programas, pois o fracasso de um empreendimento apoiado pela Artemisia pode se transformar em um problema maior para esta organização.

Como exemplo, se a Feira Preta Cultural deixar de existir, muitos expositores que se apoiaram nesta estrutura podem acabar sem trabalho . O processo de capacitação deve também avaliar este tipo de aspecto ,ao apoiar um jovem a criar seu negócio, instruindo sobre as conseqüências caso o plano não seja viável.

Outra questão que se depreende deste trabalho está relacionada com o papel do governo em cada um dos países. No que foi possível perceber, a grande

importância do governo brasileiro para os empreendedores acaba se baseando em ajudas pontuais, buscadas diretamente por estes jovens. Acredito que tal tipo de relacionamento favorece a formação de opiniões sobre o Governo, caso este jovem receba ou não a ajuda solicitada. Se a Feira Preta Cultural conseguiu um espaço público para trabalhar, o governo é bom, se não conseguiu o governo não é. Além disso, há o problema de instabilidade política onde um prefeito pode conceder o espaço e o próximo eleito retira o mesmo espaço. Ou seja, há uma certa falta de políticas públicas integradas e duradouras, que estabeleçam um apoio concreto.

É verdade que existem programas já em funcionamento, como o caso do Leandro que recebeu apoio do programa VAI, mas a pergunta que fica é: qual é a continuidade de tais programas? Receber um apoio em um ano não torna um negócio sustentável.

Quanto ao governo francês, parece não haver assistência direta por meio de parcerias com esses jovens, mas sim uma política pública que favorece o surgimento de empresas deste tipo no mercado. Ao invés de ponderar em programas de apoios anuais, o governo parece facilitar o caminho a esses jovens através de políticas econômicas que podem simplificar e baratear a abertura desses empreendimentos. Tal posicionamento acaba aumentando a possibilidade desses jovens de entrar no mercado sem que eles percebam, o que instiga mais uma posição de real apoio do governo do que de programas que ajudem em um marketing político.

Apesar disso, o modo de conduzir francês acaba sendo menos flexível e generalista, não considerando questões que necessitam de uma visão mais individuais através de uma parceria customizada ao problema. Os entrevistados brasileiros acabaram se mostrando menos avessos aos riscos de um novo negócio e mais aptos a resolverem seus problemas diretamente com órgãos do governo. Portanto, o que pode ser considerado uma forma mais desorganizada e complicada de conseguir o apoio governamental, pode também apresentar características mais proativas de comportamento e visão de negócio. Cabe discutir qual seria a melhor maneira ou a melhor combinação de ações governamentais a fim de se alcançar uma assistência mais significativa aos jovens empreendedores culturais.

Quanto ao apoio da Artemisia Internacional, embora tenha ficado claro os benefícios gerados àqueles que participaram dos programas de capacitação e apoio oferecidos pelas organizações Artemisia Brasil e ESF nos dois países, ainda não se sabe ao certo qual é a sustentabilidade desses negócios no curto e médio prazos, visto que estão em sua fase inicial de desenvolvimento. Este apoio, juntamente com o suporte pontual de organizações governamentais, parece ter sido importante para a sustentação inicial desses empreendimentos, porém acredito que seja necessário reavaliar as metas da Artemisia Internacional.

A organização se posiciona como uma intermediária entre o mercado e os jovens empreendedores, garantindo a formação dos mesmos na busca de sustentabilidade financeira. No entanto, ainda não há indícios de que estes programas possam alcançar tais resultados a médio e longo prazo. Além do mais, se a sustentabilidade financeira nasce da capacitação dada a esses jovens, porque aqueles que passaram por este processo por um ano, mas não foram selecionados para a assistência final, não seriam capacitados a alcançar a viabilidade de seus negócios? Onde está esta capacidade da Artemisia: no processo de capacitação ou no apoio final de dois anos? Acredito que por esta discussão a organização age de modo diverso nos dois países. Provavelmente o Brasil vê seu processo de capacitação com mais valor, por isto organizando o programa em um período mais longo e com maior abrangência de jovens. No caso brasileiro esta atuação, embora objetivem abrir seu apoio formativo a mais numero de pessoas, pode gerar sentimentos de frustração e desmotivação daqueles que não são escolhidos no processo. Se a Artemisia se condiciona a oferecer sustentabilidade econômica não seria decerto que isto fosse garantido a todos que participassem do processo?

Já a França acredita que o valor do processo está tanto na capacitação quanto no apoio final (através de parceiro financeiro) e por isso faz um programa mais curto e focado em certos indivíduos. Mas se estes jovens estão procurando maior sustentabilidade econômica não seria o programa muito curto para capacitá-los? Será que ao fim deste apoio os negócios se sustentarão?

Enfim, os programas oferecidos pela Artemisia Brasil e ESF ainda não podem garantir as metas as quais se propõem a atingir. Por enquanto pouco se sabe quanto aos resultados encontrados por estes jovens, mas soluções e problemas já

começam a ser apontados. Os pontos positivos do programa se concentram na experiência acumulada, na rede de contato criada e ainda na formação e capacitação para uma visão mais aprimorada de negócio. Os pontos negativos apontam para uma ainda incerta sustentabilidade de negócios, uma possível frustração gerada em particular no programa Artemísia Brasil, em uma dependência desta rede de contatos que pode não ser sustentada a longo prazo devido um numero cada vez maior de jovens assistidos e a falta de instrução a esses jovens quanto as conseqüências que podem surgir as pessoas que eles ajudam caso seu projeto não de certo.

Por fim, acredita-se que esta pesquisa apresente temas e questões diversas para futuras investigações neste campo, já que aponta diferenças significativas entre as realidades desses jovens empreendedores.

Referências Bibliográficas

AKTOUF, Omar. **O simbolismo e a cultura de empresa: dos abusos conceituais às lições empíricas.** In: CHANLAT, Jean-François. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas.** São Paulo: Editora Atlas, 2003.

ALMEIDA, Flávio de. **Como empreender sem capital.** Belo Horizonte: Leitura, 2001.

ARTEMISIA. Modelos de negócios sociais. [S.l.]: 2008. Disponível em www.artemisia.org.br. Acesso em: 19 agosto 2008.

ARTEMISIA BRASIL. [S.l.]: 2007. Disponível em: www.artemisia.org.br/institucional.htm. Acesso em: 22 maio 2007.

BALADAN, Maria. **Os indicadores quantitativos da cultura.** In: WEFFORT, Francisco; SOUZA, Márcio **Um olhar sobre a Cultura Brasileira.** Rio de Janeiro:[s.n.], 1998.

BILTON, Chris. **Cultural of Management: cultural policy, cultural management and creative organizations.** Junho, 2006. Disponível em www.lse.ac.uk/collections/geographyAndEnvironment/research/Bilton-june28.doc. Acesso em: 22 abril 2008.

BRANT, Leonardo. **Mercado Cultural.** São Paulo: Escrituras, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

BOTELHO, Isaura. **Dimensões da cultura e políticas públicas.** São Paulo em Perspectiva. São Paulo, abr/jun 2001.

BUSSON, Alain. **Stratégie et politique d'entreprise.** In: EVRARD, Yves. **Le management des entreprises artistique et culturelles.** Paris : Economica, 1993.

COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural.** São Paulo: Iluminuras, 1997.

COLBERT, François. **Entrepreneurship and Leadership in marketing arts.** International Journal of marketing management. Vol.6. [S.l.: s.n.], Outono, 2003.

COSTA, Leonardo. **Precedentes para uma análise sobre a formação e a atuação dos produtores culturais.** III Encontro de estudos multidisciplinares em cultura. UFBA, Salvador, Maio 2007.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais.** Bauru: Edusc, 2002.

CUNHA, Maria Helena. **"Gestão Cultural: Profissão em Formação"**. Belo Horizonte, Universidade Federal de Minas Gerais, Tese de mestrado, 2005.

DAGHFOUS, Naoufel; DIAYE, Sophie. **La nouvelle réalité cosmopolite des métropoles mondiales: une analyse du marche ethnique des art set de la culture à Montreal**. Revue Gestion, 2002.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo – Transformando idéias em negócios**. São Paulo: Campus Ltda, 2001.

DORIGATTI, Bruno. **Indústrias Criativas**. Entrevista com a socióloga Anna Jaguaribe. Fev. 2006. Disponível em: <http://portalliteral.terra.com.br/Literal/calandra.nsf/0/A4084355DA50CAA60325711B004F0D29?OpenDocument&pub=T&proj=Litoral&sec=Entrevista>. Acesso em: 14 abril 2008.

DURAND, José Carlos G.. **Profissionalizar a administração da cultura**. São Paulo. Revista de Administração de Empresas, Abril 1996

EVARD, Yves. **Le management des entreprises artistique et Culturelles**. Paris: Economica, 1993.

ENTREPRENEURS SANS FRONTIÈRES. [S.N.], 2007. Disponível em: www.esf-france.org/. Acesso em: 15 maio 2008.

FILION, Louis Jacques **Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios**. RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 39, n. 4, p. 6-20, Out./Dez. 1999.

FILION, Louis Jacques. **Um roteiro para desenvolver o empreendedorismo**. Fortaleza, 2005. Disponível em: <http://www.saberinovar.com.br/fibra/docs/Umroteiroparadesenvolveroempreendedorismo.pdf>. Acesso em: 15 abril 2008.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Lisboa: Fundação Calouste GulbenkianI, 2004.

HIRISH, Robert; PETERS, Michael. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Sistema de informação e indicadores culturais / 2003-2005**. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2005/default.shtm. Acesso em: 10 abril 2008.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

LEAL, Nathalia. **Gestão cultural**: um perfil dos gestores de teatros em Salvador. III Encontro de estudos multidisciplinares em cultura. UFBA, Salvador: Maio 2007.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal; GOUVEIA, Maria Alice M. **Marketing da Cultura e das Artes**: a dinâmica do consumo de produtos culturais. Relatório de Pesquisa n. 30/2005. FGV, São Paulo, 2005

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal; GOUVEIA, Maria Alice Machado. **Segmentos populares, consumo e participação cultural**. Relatório de pesquisa n. 2/2007. GV Pesquisa. São Paulo.

MADEIRA, Maria. **Os Programadores Culturais**: Novos Notáveis. Oeiras: Celta. 2002

MALAGODI, Maria Eugênia; CESNIK, Fábio. **Projetos Culturais**. São Paulo: Escrituras, 1999.

MANDEL, Birgit. **New challenges in arts management** - from toolkit approach to creative interventions. In: Voesgen, Hermann (Hrsg.), What makes sense? Cultural management and the questions of values in a shifting landscape, Encatc, Bruxelas, 2005. Disponível em <http://www.encatc.org/downloads/BOOK.pdf>

GLOBAL ENTREPREUNERSHIP MONITOR. Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/topo/centro_empreadedor/estudo_gem.aspx. Acesso em: 19 janeiro 2008.

NUSSBAUMER, Gisele. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos**. Dissertação. ECA/USP, São Paulo, 1997.

PEREIRA, Márcio. **Indústrias Criativas**. 2007. In: Mais definições em trânsito: Indústria Criativa. ALMEIDA, Maria C.F (Org). Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/maisdefinicoes/INDUSTRIACRIATIVA.pdf>. Acesso em: 10 abril 2008.

RUBIM, Albino. **Formação em Gestão Cultural**. Texto de Apresentação no IV Campus Euroamericano de Cooperação Cultural. Salvador, 2005.

RUBIM, Linda. **Produção Cultural**. In: RUBIM, Linda (org.) Organização e Produção da Cultura. Salvador, EDUFBA, 2005, p.13-31.

SANTOS, Andrea Paula dos. **Trajetória da História social e da nova história cultural**: cultura, civilização e costumes no cotidiano do mundo do trabalho. IX Simpósio Internacional Processo Civilizador, Ponta Grossa, novembro de 2005

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. **Projetos Culturais**: técnicas de modelagem. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

WOLHEIM, Bob. **Empreender não é brincadeira**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE 1: Questionário de entrevistas com jovens empreendedores

Objetivo: compreender os fatores que ajudaram ou atrapalharam o desenvolvimento da empresa em questão para que se entendam quais são as facilidades e dificuldades para entrar no mercado nesta área.

Lista de Perguntas:

- 1) Quando surgiu a idéia de realizar o empreendimento?
- 2) Porque escolheu fazer isso?
- 3) Quais foram as principais dificuldades enfrentadas?
- 4) Como funcionava o mercado cultural naquela época?
- 5) Houve apoio de alguém? (governo, comunidade, mídia, etc.)
- 6) Como a empresa conseguiu recursos?
- 7) Como surgiu a parceria com a Artemísia?
- 8) Como funciona o apoio da Artemísia?
- 9) Como está organizada hoje a empresa? (formal/informal ; microempresa/empresa)
- 10) Quem faz parte da equipe? Quantas pessoas estão envolvidas?
- 11) Como é a relação com a mídia hoje?
- 12) Quais são seus planos futuros?
- 13) Quais serão as dificuldades futuras?
- 14) Após o período de apoio da Artemísia, como é ficar sem este suporte?

APÊNDICE 2: Questionário de entrevista com dirigentes da ONG Artemísia

Objetivo: compreender qual o tipo de apoio oferecido pela ONG e como funciona o programa Jovens Empreendedores

Lista de Perguntas:

- 1) Fale sobre sua formação educacional, experiência profissional e como/quando entrou na Artemísia Brasil/ESF.
- 2) O que é Artemísia Internacional? Qual sua missão? Quem faz parte?

- 3) Explique o seu trabalho na Artemísia Brasil/ESF.
- 4) O que é o programa Jovens Empreendedores?
- 5) Como a Artemísia seleciona os projetos que irão participar?
- 6) Qual é o tipo de apoio oferecido pela Artemísia?
- 7) Qual a principal dificuldade encontrada por esses jovens antes de entrar no grupo?
- 8) Qual é a ajuda que o governo oferece para apoiar esses jovens?
- 9) Quando esses jovens acabam o período do programa com vocês, eles conseguem se manter sozinhos no mercado?
- 10) Existe um intercambio de informações entre o grupo no Brasil e a França? O que você sabe sobre aquela outra realidade?