



Administração Pública e Gestão Social

E-ISSN: 2175-5787

apgs@ufv.br

Universidade Federal de Viçosa

Brasil

Lindbergh de Sousa, Jefferson; Gomes de Paiva Júnior, Fernando; Julião Xavier Filho,
Jose Lindenberg

A Emergência do Empreendedorismo Educativo-Cultural: O Programa de Formação do
Jovem Artesão

Administração Pública e Gestão Social, vol. 7, núm. 1, enero-marzo, 2015, pp. 45-52

Universidade Federal de Viçosa

Viçosa, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=351556449007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A Emergência do Empreendedorismo Educativo-Cultural: O Programa de Formação do Jovem Artesão

The Emergence of Entrepreneurship Education-Cultural: The “Programa de Formação do Jovem Artesão”

Jefferson Lindbergh de Sousa

Mestrado, Servidor Público, Universidade Federal de Pernambuco/Fundação Joaquim Nabuco, Brasil, jff.lindbergh@uol.com.br
<http://lattes.cnpq.br/4549233107121961>

Fernando Gomes de Paiva Júnior

Doutorado, Professor Adjunto, Universidade Federal de Minas Gerais / Universidade Federal de Pernambuco, Brasil, fernando.paiva@gmail.com
<http://lattes.cnpq.br/2322370316579303>

Jose Lindenberg Julião Xavier Filho

Doutorando, Professor, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil, lindenberg.xavier@ufpe.br
<http://lattes.cnpq.br/5224764351459285>

Resumo: As exigências sociais pressupõem a atuação de gestores no campo museal, capacitados e reconhecidos como empreendedores culturais devido a seu agenciamento social frente à desafios de resgate da cidadania. Desta forma, a questão central do estudo é Como ocorre o empreendedorismo em uma atividade educativo-cultural de um museu? O “Programa de Formação do Jovem Artesão”, por ser uma ação de inclusão sociocultural coordenada por um museu federal e uma instituição sem fins lucrativos, é o caso de estudo para identificar as bases do empreendedorismo educativo-cultural. A análise de conteúdo temática buscou palavras, frases ou orações do corpus. Os resultados apontam para a presença de competências relacionais que potencializam o relacionamento entre integrantes, criando o espírito de coletividade e oportunidades de negócios com benefícios sociais. As contribuições deste estudo apontam para se entender o empreendedorismo na cultura como ação social que promove benefícios coletivos e emancipatórios aos cidadãos.

Palavras-chave: Empreendedorismo Educativo-Cultural; Cultura; Artesanato; Museu.

Abstract: Social demands assume the role of managers in the museum field, trained and recognized as cultural entrepreneurs despite their social challenges facing the agency rescue citizenship. Therefore, the central question of the study is: How entrepreneurship occurs in a cultural-educational activity of a museum? The “Programa de Formação do Jovem Artesão”, as a sociocultural inclusion coordinated action by a federal museum and a nonprofit institution, is the case study to identify the foundations of educational and cultural entrepreneurship. A thematic content analysis sought to words, phrases or sentences of the corpus. The results indicate the presence of relational skills that enhance the relationship between members, creating a spirit of community and business opportunities with social benefits. The contributions of this study point to understand entrepreneurship in culture as social action that promotes collective and emancipatory benefits to citizens.

Palavras-chave: Educational and Cultural Entrepreneurship; Culture; Craft; Museum.

Texto completo em português: <http://www.apgs.ufv.br>
Full text in Portuguese: <http://www.apgs.ufv.br>

INTRODUÇÃO

O processo em construção no qual se encontra o campo de estudos de Empreendedorismo faz emergir contribuições oriundas da interação deste fenômeno com outros campos do saber, a exemplo da sua relação com o campo da cultura (Machado, 2013). Reis (2007) vem afirmando que a cultura exerce influência no desenvolvimento econômico e regional, o que é fundamental para a discussão trazida por Santos-Duisenberg (2008) acerca da pobreza e do desenvolvimento social diante do ultraje das desigualdades sociais e dos desequilíbrios econômicos que continuam a afrontar o mundo globalizado, apesar dos avanços tecnológicos e científicos na economia contemporânea mundial. Por essas razões, vale levantar a preocupação com as questões sociais que vêm se inserindo no campo das políticas museológicas, compreendida por Sancho Querol (2009) como sendo a função social do museu.

A função social no campo museal pode ser ilustrada pelas ações da Coordenadoria de Programas Educativo-Culturais (Copec¹), da Coordenação-Geral de Museus e Restauro, da Diretoria de Memória, Educação, Cultura e Arte (Meca), da Fundação Joaquim Nabuco (Fundaj²), mais especificamente pelas atividades desenvolvidas com o “Programa de Formação do Jovem Artesão”³. Tais ações vêm sendo legitimadas por debates como o estudo de Pacheco (2010), que busca ir mais além do que está escrito nas etiquetas dos artefatos em exposição para entender aspectos sociais do museu. Sob essa ótica, repousa a concepção de um museu como agente de transformação social.

O atendimento às novas exigências sociais por intermédio de atividades educativo-culturais no campo museal vem desafiando os gestores culturais que carecem de qualificações específicas, requisitadas pelas novas estruturas da contemporânea sociedade em rede (Castells, 2002), dentre elas, encontram-se o



reconhecimento de oportunidades sociais e a promoção de mecanismos de cooperação institucional, tais como: parcerias e alianças estratégicas. Essas qualificações, no entanto, vêm sendo abordadas por Sousa e Paiva Jr. (2012) como elementos cruciais para o aprofundamento da discussão na arena do empreendedorismo.

A sociedade em rede e o novo modo de desenvolvimento batizado por Castells (2002) como *informacionalismo* vêm privilegiando a produção de bens simbólicos a partir da reestruturação do capitalismo, uma vez que há uma busca incessante por fontes alternativas de conhecimento. Por essas fontes, fomentam-se a geração e o processamento de informações plausíveis que auxiliam a [re]visita do saber convencional a respeito das tecnologias de gestão aplicáveis às formas de organizações emergentes.

Pela perspectiva informacional, as ações museológicas de guarda, preservação, conservação e exibição de acervos em prol da memória sociocultural de um povo, bem como os projetos educativo-culturais desenvolvidos no campo museal, vêm contemplando a produção de bens simbólicos, ora na identificação de significados e sentidos, num contexto sócio-histórico, para seus públicos, ora na associação entre as referências culturais do artesanato com as linguagens contemporâneas da chamada Economia Criativa. E tudo isso, levando-se em conta a necessidade de se fazer dessa produção cultural uma alternativa de geração de renda a determinada parcela economicamente desfavorecida da população.

O desafio de criar uma alternativa de geração de renda a partir de uma produção cultural vem conferindo aos gestores culturais do campo museológico o título de agentes de desenvolvimento, uma vez que, segundo Guerra e Paiva Jr. (2011), o gestor cultural deve atentar para os interesses gerais da sociedade por meio de suas agências. Esses produtores de símbolos culturais também podem ser reconhecidos como empreendedores na concepção de Johannisson (1998; 2011), já que exercem papel de agentes de caráter coletivo. Nesse sentido, Paiva Jr., Almeida e Guerra (2008) vêm apontando o interesse pelo empreendedorismo não só por parte da iniciativa privada, como também agentes oriundos de entidades públicas, a exemplo de universidades e instituições fundacionais, onde são contempladas expressões do fenômeno empreendedor por sua perspectiva multidimensional (Sousa & Paiva Jr., 2012).

A abordagem multidimensional do empreendedorismo traz à tona a relação necessária entre empreendedor, empresa e ambiente, atuando de forma dialógica e reflexiva, o que representa uma visão mais ampla do fenômeno, em lugar de um formato reducionista que venha a limitar a sua compreensão (Paiva Jr., Almeida & Guerra, 2008). Essa abordagem multidimensional orienta os estudos de Sousa (2010), de forma a alargar o escopo de ação do empreendedor, que assume a condição de transformador social ao desenvolver sua interlocução com a organização e o ambiente; um agente imerso em redes de

relacionamento, que são espaços auxiliares à construção de sentido na edificação dos seus artefatos institucionais.

A predominância da característica coletivista do empreendedorismo foi observada por Mello e Cordeiro (2010) nas novas articulações e possibilidades no discurso empreendedor. Tais práticas empreendedoras vêm sendo alinhadas com determinadas marcações culturais, tais como o espírito de coletividade e o senso de alteridade, que dão suporte às atividades exercidas no campo museal da Fundaj voltadas para a transformação social, a exemplo do “Programa de Formação do Jovem Artesão”.

Os indícios de ação empreendedora em atividades educativo-culturais, bem como a atuação de gestores no campo museológico como sendo promotores de projetos de inclusão sociocultural vêm pulsando a seguinte questão: Como ocorre o empreendedorismo em uma atividade educativo-cultural de um museu? Nesse sentido, a principal finalidade deste estudo está centrada em identificar as bases do empreendedorismo em um segmento da cultura.

ABORDAGENS UNIDIMENSIONAL E MULTIDIMENSIONAL DO FENÔMENO EMPREENDEDORISMO

No início dos anos 1990, intensificou-se o processo de mudança e de re-estruturação no mercado de trabalho, o que impôs a operacionalização de alternativas que apresentassem soluções de empregabilidade, a exemplo do empreendedorismo, que vem possibilitando a geração de empregos, a diminuição do índice de mortalidade das pequenas empresas e o desenvolvimento regional (Paiva Jr., Correa & Souza, 2006; Julien, 2010).

A estreita relação entre empreendedorismo e desenvolvimento a partir da geração de empregos e da minimização da mortalidade de empresas se insere em uma abordagem unidimensional. Essa concepção de empreendedor é representada por um indivíduo de atitudes atomísticas, e capaz de construir aglomerados empresariais ou de alavancar lucros extranormais, frente a investimentos que envolvem riscos (Schumpeter, 1942). No entanto, as contribuições de Almeida, Guerra e Oliveira (2008) alinham o fenômeno do empreendedorismo a um conhecimento plural e multidisciplinar com marcações críticas e contextualizadas.

A corrente de pensadores que pautam o empreendedorismo em uma compreensão pluralista, multidisciplinar, crítica e contextualizada vem validando uma abordagem multidimensional ao fenômeno, uma vez que Mello, Cordeiro e Teixeira (2006) advogam que tal perspectiva permite entender o empreendedor como um ator capaz de intervir na sociedade, de maneira a constituí-la e ser por ela constituído. Pelo olhar multidimensional há possibilidades de atender as sugestões de Paiva Jr. (2004) e Gimenez (2013) no sentido de acentuar a subjetividade do empreendedor com destaque aos aspectos emotivos e às experiências vividas.

A concepção multidimensional tem sido reforçada pelos autores nórdicos, a exemplo de Ogbor (2000) que vem

desconstruindo o discurso dominante sobre empreendedorismo e vem revelando uma versão preconceituosa, discriminatória e tendenciosa em relação a gênero, etnia e classe social. Tais considerações vêm subsidiando as reflexões de Melo e Cordeiro (2013), ao denotarem que a constituição da identidade empreendedora no interior dos discursos contra-hegemônicos ocorre sob a égide de um posicionamento contrário aos sentidos dominantes atribuídos ao empreendedorismo.

As dimensões sociais vêm sendo compreendidas por Johannisson (1998; 2011) quando credita ao fenômeno do Empreendedorismo uma característica coletiva, social, de interatividade humana, de forma a contribuir na sua concepção multidimensional. A esse pensamento, coaduna-se a reflexão de Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005), ao afirmarem que o desenho em rede é específico ao ser humano, já que se agrupa com seus pares, gera relações de trabalho e amizade e alarga a rede em que está incluso, conforme sua inserção na realidade social. Autores como Olivieri (2007), Paiva Jr. e Fernandes (2012) revelam que as redes sociais contemplam relações estabelecidas com base em vínculos de afinidade pessoal, identidade intelectual e convivência profissional.

O olhar multidimensional atribuído ao empreendedorismo contempla-o na medida em que possibilita traduzir sua complexidade, assegurando O'Flynn (2007) que o constructo multidimensional credita a perspectiva coletivista e social ao empreendedorismo. Sousa (2010), com base na perspectiva multidimensional aplicada ao fenômeno, estudou atividades e projetos de uma instituição pública fundacional e revelou o empreendedorismo no setor público alinhado a uma ação coletivizada, cujos resultados devem gerar benefícios sociais para os cidadãos.

Portanto, o empreendedorismo é um fenômeno complexo que vem buscando seu espaço nas esferas da sustentabilidade econômica, social e cultural, a considerar o aquecimento no debate em torno dessa temática advindo de expressivas as publicações originárias de pesquisas e estudos nas arenas: econômica (Boszczowski & Teixeira, 2012); social (Mair & Martí, 2006; Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2012; Vasconcelos & Lezana, 2012); ou cultural (Limeira, 2008; Klamer, 2011), que representa o escopo central da discussão presente neste estudo.

EMPREENDENDO NO CAMPO EDUCATIVO-CULTURAL

Sendo o empreendedorismo cultural uma vertente do empreendedorismo na condição de um fenômeno social, a ótica multidimensional deve prevalecer nos estudos e pesquisas, bem como no escopo da ação do ator que empreende na cultura em detrimento à concepção unidimensional que abarca comportamentos individuais e atitudes atomísticas. Nesse sentido, muitas das atividades educativo-culturais da Fundação Joaquim Nabuco se traduzem em seminários, palestras e cursos sob o destaque de uma ação empreendedora voltada ao resgate da cidadania, a exemplo do evento *Abolição Ainda um Desafio*⁴, quando contemplou ações de emancipação com possibilidades de

atenuar propósitos que ainda tornam reféns uma parcela da população da exclusão social (Sousa & Paiva Jr., 2012).

O impulso necessário para que a abordagem multidimensional receba reforços pendula entre o que Limeira (2008) afirma existir, na noção do empreendedorismo cultural, que se refere à relação entre duas concepções originárias dos campos de ação e do conhecimento, sendo que uma delas fora concebida na Economia e na Administração e outra no campo da Cultura, esta enraizada na Sociologia e Antropologia. Nesse sentido, devem ser consideradas as afirmações de Filion (1999), corroboradas por Costa, Barros e Carvalho (2011), que apontam para o campo da economia o lugar-gênese do empreendedorismo com destaque para o conceito de inovação.

Para Aguiar, Barros, Nascimento e Coutinho (2011), a capacidade de inovar se dá pela recriação e reinvenção dos processos e das técnicas que permitem encontrar novos mercados e produtos. Essa reflexão encontra suporte em Ravasi e Rindova (2008), que vêm defendendo o processo inovador tal qual uma combinação da inovação tecnológica com a manipulação habilidosa dos símbolos visuais e verbais, ou seja, uma interação entre a capacidade tecnológica e a habilidade de criar objetos com alto potencial simbólico.

Estudos voltados para a produção de bens simbólicos, a exemplo das contribuições de Guerra e Paiva Jr. (2011), têm revelado relativo estreitamento entre os produtores de bens simbólicos e o empreendedor cultural, tendo em vista sua capacidade de agenciar os interesses gerais da sociedade em prol de significados sociais e culturais associados ao produto, que permitem aos consumidores expressarem a identidade individual e social por intermédio da compra e da utilidade desse produto (Ravasi & Rindova, 2008). Nesse sentido, esse ator que empreende na cultura pode ser reconhecido como agente de caráter coletivo.

Ao creditar a característica coletivista para o empreendedorismo aplicado no terreno da cultura, esse termo deve estar alinhado ao seu caráter transversal, de forma que venha a atender as demandas sociais. Para tanto, o Ministério da Cultura (2012) vem compreendendo uma perspectiva ampliada, uma vez que vem norteando suas políticas, seus programas, suas ações e seus projetos com base numa articulação relativa a três dimensões da cultura: a simbólica, a cidadã e a econômica.

A cultura na dimensão simbólica remonta sua definição ao prisma antropológico, o que traz à tona os diversos meios de simbolismos, expressos em modos de vida, motivações, crenças religiosas, valores, práticas, rituais e identidades.

Na dimensão cidadã, a cultura tem sido marcada pelos indicadores de acesso a bens e equipamentos culturais no Brasil, os quais têm refletido as desigualdades e constado no grupo dos piores índices do mundo, mesmo se comparados aos de países em desenvolvimento. É notória a forma como a maioria da população não tem acesso aos equipamentos culturais, uma vez que estão situados em lugares onde a elite populacional já possui

o hábito de ler, frequentar espaços culturais e ir a museus, cinemas ou teatros.

E, pela dimensão econômica, a regulação das “economias da cultura” é necessária, de modo a evitar monopólios comerciais, exclusão e impactos destrutivos da exploração predatória do meio ambiente e dos valores simbólicos a ele relacionados. Isso tende a diminuir as desigualdades sociais e encurtar as distâncias culturais existentes no Brasil.

O empreendedor cultural é compreendido por Limeira (2008) como um agente mobilizador de recursos criativos, econômico-financeiros, bem como articulador de redes com competências para identificar oportunidades de negócios no campo cultural, lazer e entretenimento, além de formular estratégias de desenvolvimento do negócio. Assim, autores, como Gouveia e Limeira (2005), constataam que grupos culturais como os de artesanato popular participam de redes formais ou informais, ora visitando feiras e festivais, ora interagindo com seus pares presencialmente ou pela internet.

NA TRILHA DO MÉTODO

A abordagem qualitativa desta investigação científica baseia-se em um estudo de caso e atende às questões de pesquisa que contém “como” e “por quê” (Yin, 2005; Godoy, 2006). Quanto aos fins, o estudo é explicativo, por registrar e analisar ação de empreender no campo da cultura (Severino, 2007). A pesquisa de campo, conforme sugerido por Cazau (2006), compreendeu uma investigação na qual se estudou os indivíduos no seu ambiente de trabalho.

Coletando e Organizando o Material para Análise

O *corpus* referencial deste estudo obedeceu aos procedimentos orientados por Bauer e Aarts (2008), como seleção preliminar, análise dessa variedade e selecionar novamente, o que gerou a seguinte estrutura:

- Análise documental de fontes primárias: Documentos de contratação dos professores para o “Programa de Formação do Jovem Artesão”, tais como os Termos de Referência e Relatórios de Atividades, Relatórios de Gestão da Fundaj e documentos de publicidade institucional (convites, *folders* e cartazes referentes ao “Programa de Formação do Jovem Artesão”);
- Análise documental de fontes secundárias: Publicações que venham mencionar o “Programa de Formação do Jovem Artesão”, documentação eletrônica pertinente ao Programa (*sites* institucionais) e outras documentações imagéticas alusivas ao referido Programa.

O material de composição do *corpus* foi homogêneo, composto por textos pertinentes ao marco temporal selecionado (Bauer & Aarts, 2008). Esse marco temporal percorre o período a partir do ano de 2004 (início das atividades do Programa) até o ano de 2010 (ano em que termina a última turma do Programa)⁵.

Em relação à sincronicidade, todo material de composição do *corpus* desta pesquisa se insere no marco temporal definido.

Tratando e Analisando o Material

O tratamento do *corpus* foi efetivado sob a técnica de análise de conteúdo temática, na medida em que foram sendo destacados os extratos textuais dos Relatórios de Gestão, dos Termos de Referência e/ou dos documentos de publicidade institucional (Minayo, 2008). No tocante à documentação imagética do *corpus*, foram utilizados os dados visuais como forma de complementar a ideia trazida pelos dados textuais.

Sob a análise de conteúdo temática, as palavras, frases ou orações constantes na parte textual do *corpus* foram selecionadas como unidades de significado que caracterizam o fenômeno do empreendedorismo em uma atividade educativo-cultural. A partir de então, foi trazida a teoria para dar o devido crédito ao enquadramento analítico do tema.

Para esse fim, a análise dos dados acima descritos seguiu as seguintes etapas:

- 1) Transcrição do fenômeno do modo como se apresentou nos extratos textuais constantes no *corpus* da pesquisa;
- 2) Arrolamento e identificação de temas ou tópicos recorrentes, oriundos dos extratos textuais constantes no *corpus* da pesquisa;
- 3) Amarração dos temas em agrupamentos específicos que caracterizaram a estrutura do fenômeno.

UM BREVE HISTÓRICO DO “PROGRAMA DE FORMAÇÃO DO JOVEM ARTESÃO”

No início, era o Programa Cultural “Faço Arte no Museu” em parceria com o Grupo “Faço Arte Com Quem Sabe” e patrocínio do Funcultura e do SIC Municipal da Prefeitura do Recife, em 2004, e atendeu, gratuitamente, a mais de 900 pessoas, entre crianças e arte-educadores da rede de ensino, que participaram de oficinas e *workshops* com artistas plásticos como: Gil Vicente, Christina Machado, José Paulo, Maurício Silva, Maurício Castro (Fundação Joaquim Nabuco, 2006, p. 18).

Atualmente, o “Programa de Formação do Jovem Artesão” é uma ação inclusiva sociocultural⁶ realizada pela Copec/Meca/Fundaj e pelo “Movimento Pró-Criança”⁷. Sob essa perspectiva, há uma rede de núcleos de iniciação profissional de jovens no segmento do artesanato, que através da formação continuada por um período de dois anos, visa fazer da produção artística uma alternativa para atividade econômica.

O público-alvo da iniciativa é composto por jovens entre 15 e 21 anos de idade, oriundos de famílias com baixa renda e matriculados na rede pública de ensino. A metodologia tem como eixo central a fusão de atividades artísticas e técnicas para a concepção do produto artesanal numa formação continuada que une o artesanato de raiz às linguagens contemporâneas, de forma

a intercambiar duas esferas importantes do setor cultural: Artistas eruditos e populares.

Ao unir o artesanato de raiz às linguagens contemporâneas o produto artesanal sofre modificações em algumas de suas propriedades. Nesse sentido, Ravasi e Rindova (2008) afirmam que as escolhas de *design* compõem a forma do produto e interagem com diversos significados culturais nos quais os consumidores estão imersos. Borges (2011) tem registrado um movimento de *designers* em busca da revitalização do artesanato brasileiro com a soma da preservação de técnicas produtivas herdadas de geração em geração e a incorporação de novos elementos aos produtos confeccionados.

A estrutura metodológica do “Programa de Formação do Jovem Artesão” se assenta em três eixos que visam à formação artística e ao desenvolvimento pessoal e profissional do jovem. Os eixos são: **(1) Eixo arte e artesanato** em que se desenvolvem habilidades artísticas e o senso estético dos alunos com a orientação de artistas e arte-educadores; **(2) Eixo do produto** pelo qual prepara os jovens para a criação e confecção dos produtos artesanais com identidade cultural e qualidade, trabalhando temas como estética, acabamento, funcionalidade e matéria-prima, além da formação de preço e identificação do público consumidor e o; **(3) Eixo do indivíduo** promove o crescimento pessoal, social e profissional dos jovens, de modo a propiciar-lhes uma educação transformadora e despertar-lhes a compreensão da diversidade sociocultural, a valorização patrimonial e os princípios da cidadania (Fundação Joaquim Nabuco, 2010).

Aos jovens, também são ministradas Aulas-Passeios, ou melhor, visitas guiadas por arte-educadores e/ou artistas em ateliês, centros culturais, oficinas artísticas, entre outros espaços culturais que permitem o contato tanto com os artistas quanto com a produção cultural, o que possibilita a ampliação do olhar dos jovens. Outro elemento metodológico importante são as Vivências Práticas, ou seja, os jovens têm uma participação efetiva em eventos, feiras, lojas com exposição e venda dos produtos do grupo, de maneira a nutrir uma interação com outros colegas da rede Jovem Artesão (Fundação Joaquim Nabuco, 2010).

Os resultados da iniciativa podem ser visualizados a partir da criação de núcleos vinculados às atividades na Fundaj e ao “Movimento Pró-Criança”. Nesse cenário, serão destacados os grupos coordenados pelo Museu do Homem do Nordeste/Fundaj, uma vez que sua abordagem se operacionaliza no campo museal. Assim, os núcleos que merecem destaque são os de:

- **Araçoiaba:** O grupo formalizou a criação de sua Associação, a Associação dos Artesãos de Araçoiaba transformando a Fibra em Arte (Arafibrarte), que atua na produção de papel reciclado com fibras da cana-de-açúcar, banana, quiabo, urucum e outras matérias primas da região. Aqui, os itens elaborados a partir do papel encabeçam a criação de produtos de encadernação, flores e jarros de papel colê;

- **Morro da Conceição:** Os jovens do Morro da Conceição, em Recife (PE), desenvolveram técnicas de xilogravura, estampa e desenho. Os produtos confeccionados eram ligados à moda como roupas e acessórios, além de pinturas murais.

SOB PROCESSO DE ANÁLISE

As atividades socioculturais que precederam e inspiraram o surgimento do “Programa de Formação do Jovem Artesão” no Museu do Homem do Nordeste, a exemplo das que foram desenvolvidas pelos grupos “Faço Arte no Museu” e “Faço Arte em Toda Parte”, apontam para a necessidade de se aprimorar a **competência relacional** dos integrantes de um empreendimento. Os estudos de Mello, Souza Leão e Paiva Jr. (2006) asseguram a competência de relacionamento como sendo fundamental para efetivação de parcerias e alianças estratégicas.

A competência relacional ou de relacionamento é estimulada entre os jovens artesãos por intermédio de visitas guiadas por arte-educadores ou artistas em ateliês, centros culturais, oficinas artísticas e pela participação em eventos, feiras, lojas e venda dos produtos do grupo, **um exercício de interação com outros pares da rede Jovem Artesão e com os consumidores de seus produtos**. Autores como Paiva Jr., Fernandes e Almeida (2010) asseguram que a junção de pessoas que confiam umas nas outras e estabelecem laços identitários entre si torna uma sociedade inseparável.

De fato, se não fossem a confiança, a cumplicidade e a integração entre as servidoras do “Movimento Pró-Criança” e as do “Museu do Homem do Nordeste” dificilmente o “Programa de Formação do Jovem Artesão” se sustentaria por tanto tempo. Essa articulação veio a validar o **espírito de coletividade entre os envolvidos**, o que tem reforçado a institucionalização de uma rede entre as instituições envolvidas com o Programa. Esse entendimento vem a corroborar com as considerações de Sousa (2010) ao asseverar que o espírito da coletividade pode levar ao incremento de mecanismos de cooperação, além de potencializar o comprometimento e a comunicação entre os parceiros.

A importância de uma rede institucionalizada, a exemplo da rede no segmento do artesanato entre o “Museu do Homem do Nordeste/Fundaj” e o “Movimento Pró-Criança”, remonta o pensamento de Sousa e Paiva Jr. (2012), no sentido de que uma atitude institucional integrada e aliada a formatos de parceria podem fazer **emergir diversas oportunidades de negócios, com inúmeros benefícios a uma extensa gama de cidadãos**. Dessa forma, essa rede constitui um exemplo típico de criação de valor público que, de acordo com Alford e Hughes (2008), denota o que é consumido coletivamente pelo cidadão e não individualmente pelos clientes.

A criação de valor público que emerge como fruto das ações coletivas do “Programa de Formação do Jovem Artesão” se dá em decorrência da preocupação dos responsáveis pelo empreendimento em iniciar profissionalmente jovens oriundos de

famílias de baixa renda no segmento do artesanato para, em segundo lugar, fazer dessa produção artística uma alternativa econômica leva a considerar o papel fundamental do Programa na transformação desses jovens, de forma a dar vez e voz ao sujeito, o aluno-artesão, em detrimento do objeto – a pecúnia. Essas práticas docentes encontram apoio metodológico em Freire (2002), ao afirmar que ensinar exige **reflexão crítica sobre a prática**. Tal **reflexão** pode fazer emergir o que Nobre (2004) vem chamando de prática transformadora das relações sociais, ou seja, esse formato de empreendedorismo de cunho social traz à tona a ideia do empreendimento de ações voltadas à superação de empecilhos para a emancipação social (Austin et al, 2012; Souza, Xavier Filho & Sousa, 2014).

Autores, como Carabetta Júnior (2010), ressaltam a importância da reflexão sobre a prática pedagógica na educação superior e defende a necessidade de um novo olhar para o processo ensino-aprendizagem que exerce a reflexão sobre a ação.

Pode-se constatar que a reflexão crítica é uma constante nas práticas docentes do “Programa de Formação do Jovem Artesão”, a exemplo dos relatórios de atividades desenvolvidos pelo professor Júlio Ledo, instrutor do grupo de Araçoiaba. Na descrição das atividades, destaca-se a **formação de mecanismos de associação**, de modo a levar os alunos-artesãos a refletirem sobre conceitos acerca de cooperativismo e promover a integração do grupo. O processo de associativismo ou de cooperativismo pode evitar que oportunistas venham se aproveitar financeiramente do trabalho alheio.

Outra constatação de reflexão crítica nas práticas de docência do Programa pode estar na justificativa de contratação do serviço do artista Derlon Lima para a formação dos alunos do Morro da Conceição, em Recife (PE): **Desenvolver a sensibilidade dos alunos para a técnica, tendo como referência imagética a comunidade em que residem**. Essa referência imagética se coaduna com o que Ravasi e Rindova (2008) afirmam acerca das escolhas de design que compõem a forma do produto e interagem com diversos significados culturais nos quais os consumidores estão imersos.

Os procedimentos técnicos em fusão com as atividades artísticas compõem o eixo central da metodologia do “Programa de Formação do Jovem Artesão” com o intuito de conceber o produto artesanal sob a lógica da união entre o artesanato de raiz com as linguagens contemporâneas. Essa **combinação entre elementos culturais faz surgir um novo produto**, o que remete às considerações de Reis, Souza, Andrade e Oliveira Junior (2009), ao afirmarem que a **inovação** ocorre, sobretudo, a partir de novas combinações e recombinações de recursos, ideias e tecnologias.

O exercício de arquitetar novas combinações e recombinações soma-se aos **procedimentos flexíveis** inerentes às ações do “Programa de Formação do Jovem Artesão”, de forma que vêm agregando significativos benefícios aos jovens. Borges (2011) ressalta o fato de os jovens artesãos do Morro da Conceição

terem rejeitado a ideia de associar esteticamente o lugar onde moravam à sua produção, dada a imagem negativa do lugar, historicamente relacionada ao crime, à marginalização e à prostituição. A alternativa encontrada foi darem um passeio na cidade para captarem as imagens/realidades por meio de desenhos confeccionados pelos próprios jovens, da maneira que eles representavam as experiências vivenciadas nos diferentes lugares visitados. Assim, Borges (2011) relata que o resultado desta ação trouxe reflexões críticas para os jovens em relação ao lugar onde moram e em sua produção artística.

Não menos brilhante é a ação empreendedora que se destaca pela proposição do Programa ao contemplar uma **formação profissional e continuada no segmento do artesanato** dentro de um contexto de políticas públicas e culturais insatisfatórias para a educação profissional de artesãos brasileiros (IBGE, 2010). Sob essa perspectiva, revela-se uma gritante diferença entre o tratamento dispensado ao artesanato no Brasil – cujas técnicas são transmitidas por gerações e raramente aprendidas em escolas – e a concepção de outros países – onde cursos universitários ensinam técnicas às pessoas que compreendem a atividade como uma autoexpressão.

A ação empreendedora inserida na proposição do “Programa de Formação do Jovem Artesão” encontra suporte teórico em Paiva Jr. (2004) ao entendê-la como sendo o reconhecimento de oportunidades em que o ator que empreende “estará constantemente vinculado a mudanças ambientais que possam sugerir um clima favorável, ao invés de apenas preservar recursos e agir como prevenção a possíveis ameaças” (Paiva Jr., 2004, p. 15). Autores, como Boava e Macedo (2009), alinham a ação empreendedora a valores emancipatórios e de fruição substantiva. Nesse sentido, a abordagem multidimensional do empreendedorismo inspirou Sousa (2010) a defender que a ação empreendedora no setor público induz a uma ação coletiva com vistas a produzir benefícios sociais aos cidadãos.

À GUIA DE CONCLUSÃO

Retoma-se a inquietação que deu início a esse esforço de pesquisa, no sentido de responder como se dá o empreendedorismo em uma atividade educativo-cultural de um museu. Inicialmente, tem sido expressivo nas ações do “Programa de Formação do Jovem Artesão” a competência relacional ou de relacionamento dos integrantes da iniciativa, o que tem provocado significativas influências na efetivação de parcerias e alianças estratégicas entre instituições.

A ação empreendedora no campo cultural está inserida no estímulo propiciado aos jovens artesãos no sentido de incrementar a competência relacional ou de relacionamento entre eles por intermédio de visitas guiadas em ateliês, centros culturais, participação em eventos e feiras, de forma a exercitar a interação social entre outros pares artísticos, inclusive os da rede Jovem Artesão, como também com os consumidores de seus produtos.

O empreendedorismo em uma atividade educativo-cultural de um museu apresenta marcações culturais da coletividade entre os

envolvidos com o empreendimento, de modo a robustecer a rede cultural e potencializar o comprometimento e a comunicação entre os parceiros por intermédio do fortalecimento de laços identitários. Na sequência, há possibilidades da geração de confiança mútua entre os participantes da rede cultural e a institucionalização de um capital social.

Se a institucionalização da rede tem sido um significativo marco no desenho do empreendedorismo em uma atividade educativo-cultural de um museu, as consequências das resultantes parcerias e alianças têm manifestado a emergência de oportunidades de negócios no campo da cultura com expressivos benefícios para um significativo número de cidadãos em uma coletividade. Nesse sentido, pode afirmar que o empreendedor no campo cultural é um agente coletivo capaz de gerar valores públicos para a sociedade, inclusive para aqueles seus grupos que se encontram em situação desfavorecida economicamente.

A criação de valor público em um empreendimento no segmento cultural tem sido demonstrada em resultados exitosos, como o “Programa de Formação do Jovem Artesão”, ao ser priorizada a transformação social dos jovens oriundos de famílias de baixa renda, para depois, fazer da produção artística dos jovens artesãos uma alternativa econômica. Ao final do período de formação de dois anos, tais jovens estarão aptos para a vida profissional no mercado de trabalho, com atitudes e comportamentos voltados para o desenvolvimento de tarefas em equipe. Esse esforço se deve ao exercício da reflexão crítica sobre a prática presente nas ações do referido Programa, em que ressalta a emancipação social dos participantes.

A reflexão crítica sobre a prática serve de esteio para as ações empreendedoras no campo cultural e faz eclodir, como consequência, valores emancipatórios da esfera social. O fato de os jovens artesãos serem impulsionados a se organizarem em associação, refletirem sobre cooperativismo e integração social faz com que meditem sobre a segurança e a sustentabilidade de seus futuros negócios diante das ameaças externas do mercado.

Apesar da potencialidade empreendedora do programa, cujos impactos sociais vão desde a transformação social dos jovens até a questão da geração de renda, o empreendimento ainda não alcançou outras regiões mais populares fora do estado de Pernambuco. Pode-se entender que o empreendedorismo na cultura é uma ação social que promove benefícios coletivos e emancipatórios aos cidadãos, transformando a realidade social.

Este estudo contribui para a compreensão analítica do fenômeno empreendedor na perspectiva social, de modo a envolver a noção de rede e capital social como necessários à performatividade do ator que empreende com manifestações no campo da cultura. Tais resultados atestam a importância de entender o empreendedorismo como ação educativa-cultural que tem o potencial de promover a emancipação do sujeito, como alternativa de enfrentamento de situações de vulnerabilidade social.

No nível da gestão dos arranjos que desenvolvem atividades empreendedoras no campo social, a exemplo dos museus, é

imperativa a necessidade de considerar a ação empreendedora como um enfrentamento às realidades sociais indesejadas. Esse enfrentamento se dá por meio de políticas públicas voltadas para comunidades populares ou excluídas do contexto social, que necessitam de um agenciamento dos setores público e privado, na promoção do desenvolvimento social, transformando a realidade por meio de uma ação coletiva e engajada na produção de valor social.

REFERÊNCIAS

- Aguiar, J. F., Barros, A., Nascimento, A., & Coutinho, K. (2011). Intraempreendedorismo e as características comportamentais do empreendedor por McClelland: Uma análise do comportamento dos técnicos de manutenção da regional Pernambuco da empresa ECT-Correios. *Revista IBGM Científica*, 2 (1), 2011.
- Alford, J. & Hughes, O. (2008). Public value pragmatism as the next phase of public management. *The American Review of Public Administration*, 38 (2), 196-217.
- Almeida, S. L., Guerra, J. R. F., & Oliveira, M. A. F. (2008). O Desenvolvimento de Competências Empreendedoras em Ambientes de Pré-Incubação: O empreendedor novíço como praticante reflexivo. In: Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE), V, 5-7 Março, São Paulo (SP).
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2012). Social and commercial entrepreneurship: Same, different or both? *Revista de Administração*, 47 (3), 370-384.
- Bauer, M. W., & Aarts, B. A construção do corpus: Um princípio para a coleta dados qualitativos. In: Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2008). *Pesquisa qualitativa em texto, imagem e som: Um manual prático*. Petrópolis: Vozes, p. 39-63.
- Boava, D. L. T., & Macedo, M. F. (2009). *Esboço para uma teoria tridimensional do empreendedorismo*. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), XXXIII, 19-23 Setembro, São Paulo (SP).
- Borges, A. (2011). *Design+artesanato: O caminho brasileiro*. São Paulo (SP): Editora Terceiro Nome.
- Boszczowski, A. K., & Teixeira, R. (2012). O empreendedorismo sustentável e o processo empreendedor: em busca de oportunidades de novos negócios como solução para problemas sociais e ambientais. *Revista Economia & Gestão*, 12 (29), 141-168.
- Carabetta Júnior, V. (2010). Rever, pensar e (re)significar: a importância da reflexão sobre a prática na profissão docente. *Revista de Brasileira de Educação Médica*, 34 (4), 580-586.
- Castells, M. (2002). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires. Disponível em <<http://www.esnips.com/doc/fd60256e-b772-49f7-b873-b308cbcd9736/Pablo-Cazau---Introduccion-a-la-Investigacion-en-Ciencias-Sociales>>. Acesso em 2008.
- Costa, A. M., Barros, D. F., & Carvalho, J. L. F. (2011). A dimensão histórica dos discursos do empreendedor e do empreendedorismo. *Revista de Administração Contemporânea*, 15 (2), 179-197.
- Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, 34 (2), 5-28.
- Freire, P. (2002). *Pedagogia da autonomia: Saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra.
- FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO. (2006). *Relatório de gestão do ano de 2005*. Recife (PE): Fundaj.
- FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO. (2010). *Relatório de gestão do ano de 2009*. Recife (PE): Fundaj.
- Gimenez, F. A. P. (2013). *Empreendedorismo e Pequena Empresa: Deuses e Haikais, um pouco de prosa e outros versos*. Curitiba (PR): Edições do Autor.
- Godoy, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: Godoi, C. K., Bandeira-de-Mello, R., & Silva, A. B. (2006). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: Paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, 115-146.
- Gouveia, M. A. M., & Limeira, T. M. V. (2005). *Marketing da Cultura e das Artes: A Dinâmica do Consumo Cultural*. São Paulo (SP): FGV.
- Guerra, J. R. F., & Paiva Jr., F. G. (2011). Empreendedorismo cultural na produção cinematográfica: a ação empreendedora de realizadores de filmes pernambucanos. *Revista de Administração e Inovação*, 8 (3), 78-99.

- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (2010). *Perfil dos Municípios Brasileiros 2009*. Rio de Janeiro (RJ): IBGE.
- Johannisson, B. (1998). *Entrepreneurship as a Collective Phenomenon*. Lyon (France): RENT XII.
- Johannisson, B. (2011). Towards a Practice Theory of Entrepreneurship. *Small Business. Economics*, 36 (2), 135-150.
- Julien, P. (2010). *Empreendedorismo regional e economia do conhecimento*. São Paulo: Saraiva.
- Klamer, A. (2011). Cultural Entrepreneurship. *Rev. Austrian Econ*, 24, 141-156.
- Limeira, T. M. V. (2008). *Empreendedor cultural: perfil e formação profissional*. In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (ENECULT), IV, 28-30 Maio, Salvador (BA).
- Machado, H. P. V. Apresentação. In: MACHADO, H. P. V. (Org.). (2013). *Empreendedorismo, oportunidades e cultura: Seleção de casos no contexto brasileiro*. Maringá: Eduem, 13-14.
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction and delight. *Journal of World Business*, 41, 36-44.
- Mello, S. B. C., & Cordeiro, A. T. (2013). *Crise de sentido no capitalismo avançado*. Recife: EdUFPE.
- Mello, S. C. B., & Cordeiro, A. T. (2010). Investigando novas articulações e possibilidades no discurso empreender: Contexto, sujeito e ação. *Organização & Sociedade*, 17 (52), 279-295.
- Mello, S. C. B., Cordeiro, A. T., & Teixeira, C. C. M. (2006). Condições e contradições do ensino-aprendizagem: reflexões acerca de uma pedagogia político-crítica em Paulo Freire no contexto de uma sociedade de consumo. *Contrapontos*, 6 (3), 477-494.
- Mello, S. C. B., Leão, A. L. M. S., & Paiva Jr., F. G. (2006). Competências empreendedoras de dirigentes de empresas brasileiras de médio e grande porte que atuam nos serviços da nova econômica. *Revista de Administração Contemporânea*, 10 (4), 47-69.
- Minayo, M. C. S. (2008). *O Desafio do Conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. (2012). *As metas do plano nacional da cultura*. Brasília (DF): BRASIL.
- Nobre, M. (2004). *A teoria crítica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- O'Flynn, J. (2007). From new public management to public value: Paradigmatic change and managerial implications. *The Australian Journal of Public Administration*, 66 (3), 353-366.
- Ogbor, J. (2000). Mythcizing and Reification in Entrepreneurial discourse: Ideology-critique of entrepreneurial studies. *Journal of Management Studies*, 37 (5), 605-635.
- Olivieri, C. (2007). Política, burocracia e redes sociais: as nomeações para o alto escalão do banco central do Brasil. *Revista de Sociologia e Política*, 29, 147-168.
- Pacheco, R. A. (2010). Educação, memória e patrimônio: Ações em museus e o ensino de história. *Revista Brasileira de História*, 30 (60), 143-154.
- Paiva Jr, F. G., Almeida, S. L., & Guerra, J. R. F. (2008). O empreendedor humanizado como uma alternativa de Empreendedorismo: Uma inspiração conceitual a partir do filme Beleza Americana. *Revista de Administração da Mackenzie*, 9 (8), 112-134.
- Paiva Jr, F. G. (2004). *O empreendedorismo na ação de empreender: Uma análise sob o enfoque da fenomenologia sociológica de Alfred Schultz*. Tese (Doutorado em Administração). Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte.
- Paiva Jr, F. G., Fernandes, N. C. M., & Almeida, L. F. L. (2010). A competência de relacionamento contribuindo para o desenvolvimento de capital social da empresa de base tecnológica. *Revista de Negócios*, 15 (1), 11-28.
- Paiva Jr., F. G., & Fernandes, N. C. N. (2012). A contribuição da competência relacional do empreendedor para aperfeiçoar a qualidade de relacionamento entre empresas de base tecnológica. *Revista de Administração e Inovação*, 9, 53-76.
- Ravasi, D., & Rindova, V. (2008). Symbolic value creation. In: *The Sage Handbook of New Approaches in Management and Organization*. London: Sage.
- Reis, A. C. F. (2007). *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: O caleidoscópio da cultura*. Barueri: Manole.
- Reis, G. G., Souza, A. E., Andrade, S. M., & Oliveira Junior, M. M. (2009). *Inovação no desenvolvimento de plásticos "verdes" e com menores carbon footprints: O caso do polietileno de álcool de cana-de-açúcar da Braskem*. In: Encontro de Estudos em Estratégia (3Es), IV, 21-23 Jun., Recife (PE).
- Sancho Querol, M. L. (2009). A função social do patrimônio marítimo português. *Cadernos de Sociomuseologia*, 35.
- Santos-Duisenberg, E. A economia criativa: uma opção viável de desenvolvimento? In: Reis, A. C. F. (Org.). (2008). *Economia criativa: Como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 52-73.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York : Harper and Brothers.
- Severino, A. J. (2007). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo (SP): Editora Cortez.
- Sousa, J. L. (2010). *A ação empreendedora em uma instituição fundacional do setor público: O caso da Fundação Joaquim Nabuco*. Dissertação (Mestrado em Administração). Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA). Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife (PE).
- Sousa, J. L., & Paiva Jr., F. G. (2012). *Empreendendo no setor público: A dinâmica da Fundação Joaquim Nabuco*. Recife: Editora Massangana/Fundaj.
- Souza, L. K. V. E., Xavier Filho, J. L. J., & Sousa, J. L. (2014). Empreendedorismo Social como alicerce do "Programa Empreender Comunidade". *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 3 (1), 59-83.
- Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ci. Inf. Brasília*, 38 (2), 93-104.
- Vasconcelos, A. M., & Lezana, A. G. R. (2012). Modelos de ciclo de vida de empreendimentos sociais. *Revista de Administração Pública*, 46 (4), 1037-1058.
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

¹ De acordo com o organograma atual da Fundação Joaquim Nabuco (Fundaj), a Coordenadoria de Programas Educativo-Culturais responde hierarquicamente à Coordenação-Geral de Museus e Restauro da Diretoria de Memória, Educação, Cultura e Arte (Meca).

² A Fundação Joaquim Nabuco é uma fundação federal vinculada ao Ministério da Educação (MEC) e criada em 1949 por intermédio de um Projeto-Lei de autoria do então deputado federal Gilberto de Mello Freyre.

³ O Programa de Formação do Jovem Artesão começou a ser desenvolvido pelo Museu do Homem do Nordeste (Muhne) no ano de 2004 e passou a integrar como atividade permanente do Muhne a partir do ano de 2005, conforme consta em Relatório de Gestão da Fundação Joaquim Nabuco de 2009 (FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO, 2010).

⁴ O evento ocorreu no ano de 2003 quando trouxe as condições sofríveis do trabalhador brasileiro, principalmente aquele que sobrevive do salário mínimo.

⁵ Tendo em vista as alterações na direção da Fundação Joaquim Nabuco, novos estatutos, diretrizes e estrutura organizacional aprovados pelo MEC em 2011, o Programa de Formação do Jovem Artesão deu início a uma nova turma (edição nº 5) no ano de 2012.

⁶ As informações a respeito do Programa de Formação do Jovem Artesão foram extraídas do site institucional, disponível em: http://www.fundaj.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=253&Itemid=238, acesso em setembro de 2012.

⁷ O Movimento Pró-Criança (MPC) foi fundado em 27/07/1993 pela Arquidiocese de Olinda e Recife com o fim de promover a cidadania de

crianças, adolescentes e jovens em situação de risco ou abandono sob a jurisdição municipal da referida Arquidiocese pela educação complementar e pela oferta de oportunidade de inclusão social.