

EMPREENDEDORISMO CULTURAL: UM ESTUDO SOBRE OS ARTISTAS DE TEATRO NA CIDADE DE PONTA GROSSA

CULTURAL ENTREPRENEURSHIP: A STUDY OF THEATER ARTISTS IN THE CITY OF PONTA GROSSA

Barbara Veroneze Copque*
Adriana Queiroz Silva**

RESUMO

A cultura e o empreendedorismo são áreas distintas, todavia, a relação entre esses dois mundos pode trazer benefícios. O empreendedorismo se beneficia da cultura, inovando no mercado e a cultura se beneficia do empreendedorismo, dando valor econômico ao seu produto. Observando a evolução do empreendedorismo cultural, foi definido o objetivo geral deste artigo que é identificar se ocorrem iniciativas empreendedoras dos artistas para fortalecer o mercado teatral na cidade de Ponta Grossa. Para se chegar ao objetivo proposto foram aplicadas entrevistas semiestruturadas a artistas de teatro da cidade de Ponta Grossa, no estado do Paraná. Por meio da pesquisa, pode-se concluir que ainda é necessário uma mobilização maior dos artistas para que se tenham mais iniciativas empreendedoras que visem o fortalecimento do mercado local. Entretanto, em alguns grupos e artistas é possível observar uma preocupação com o ato de empreender, o que pode ser o começo para a mudança.

Palavras-chave: Empreendedorismo cultural. Teatro. Ponta Grossa.

ABSTRACT

The culture and entrepreneurship are distinct fields, however, the relationship between these two worlds can bring benefits. Entrepreneurship benefits of culture, innovating the market and culture benefits of entrepreneurship, giving economic value to your product. Observing the evolution of cultural entrepreneurship, defined the objective of this article is to identify if they occur entrepreneurial initiatives of artists to enhance the theatrical market in the town of Ponta Grossa. To reach the aim of proposed semistructured interviews were applied to theater artists of the city of Ponta Grossa in the state of Paraná. Through research, it can be concluded that greater mobilization of artists so that they have more entrepreneurial activity is still needed aimed at strengthening the local market. However, in some groups and artists you can see a concern with the act of taking what may be the beginning for change.

Keywords: Cultural Entrepreneurship. Theater. Ponta Grossa.

* Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná – UNICENTRO – *Campus* de Irati/PR. Especialista em Formação e Educação Empreendedora pela Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná – UNICENTRO – *Campus* de Irati/PR. barbara.v.copque@gmail.com

** Docente na Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná – UNICENTRO – *Campus* de Irati/PR. Doutora em Administração pela Universidade Positivo - UP/Curitiba. Mestre em Engenharia de Produção pela UTFPR/Ponta Grossa. Especialista em Marketing pela UNICENTRO e graduação em Administração. aqueirozsilva@uol.com.br

Introdução

A cultura e o empreendedorismo são áreas distintas, todavia, a relação entre esses dois mundos pode trazer benefícios. O empreendedorismo se beneficia da cultura, inovando no mercado e a cultura se beneficia do empreendedorismo, dando valor econômico ao seu produto. Segundo Deheinzelin (2006, p. 5), o que prejudica esse relacionamento é o “[...] desconhecimento e até um certo preconceito entre o mundo da cultura e o mundo dos negócios, o que impede o contato maior entre estes mundos, tão necessário quanto benéfico para ambos, desde que feito de forma ética e sustentável”.

O empreendedorismo cultural nasce desta relação bastante conflituosa. São inúmeros os seus benefícios, que incluem não somente os artistas, mas também a sociedade em geral. Limeira (2008, p. 2-3) diz que: “[...] a área cultural passou a argumentar que poderia ajudar a resolver problemas sociais como os da educação, bem como abrandar as hostilidades raciais, ajudar a reverter a deterioração urbana com o turismo cultural, criar empregos e diminuir a criminalidade”.

Nesse artigo será explorado o empreendedorismo na área do teatro na cidade de Ponta Grossa, no estado do Paraná. O município tem um grande potencial para o desenvolvimento e fortalecimento deste mercado. Mas, como muitas cidades do interior, não o explora de maneira adequada, o que faz com que muitos artistas acabem migrando para os grandes centros, como Rio Janeiro e São Paulo, deixando o mercado local enfraquecido. Contudo, não se pode deixar o papel de fomentador do teatro, somente para o poder público, a saída para este problema é o próprio artista, de acordo com Santos (2011, p. 11):

A gestão dos grupos de teatro, a capacidade que o grupo tem de manter seus componentes, o circuito de festivais, as turnês, todos esses são conteúdos que auxiliariam a manutenção de artistas em seus locais de origem como agentes fomentadores de cultura.

Diante disto, o objetivo geral deste trabalho é identificar se ocorrem iniciativas empreendedoras dos artistas para fortalecer o mercado teatral na cidade de Ponta Grossa. O fortalecimento do mercado local pode beneficiar não somente os artistas, mas também à população em geral.

1 Fundamentação Teórica

1.1 Empreendedorismo Cultural

Em 2011 o Brasil tinha “[...] aproximadamente 27 milhões de brasileiros entre 18 e 64 anos envolvidos de alguma forma na administração ou criação de um negócio, independente de seu porte [...]” (TOMAZZIA; ESTEVES, 2014, p. 34). Isso revela a importância do empreendedorismo para a nossa sociedade e a necessidade de estudo das suas vertentes, como o empreendedorismo cultural, que segundo Limeira (2008, p. 7) “surge em 1980, em um artigo de Paul Dimaggio (1982), que discute o papel do empreendedor na formação e sustentação de organizações culturais sem fins lucrativos (orquestras, museus de arte, teatros, etc.)”.

Este conceito começa a ser discutido com base em empreendimentos sem fins lucrativos, porém mais tarde o valor econômico será atribuído aos produtos e serviços culturais. De acordo com Guerra (2011, p. 79), o empreendedorismo cultural “[...] está pautado na criação de valor econômico e simbólico na área da cultura e em novas formas de trabalho e aprendizado, associadas às trajetórias empreendedoras que lidam constantemente com o risco e com relações de confiança”.

Nesse caso, a criação de valor econômico e simbólico para os produtos e serviços culturais é o que vai caracterizar o empreendedorismo cultural. Para Limeira (2008, p. 7), existe uma diferença entre o artista e o empreendedor cultural: “[...] o primeiro está focado apenas na criação e produção cultural, enquanto o segundo expande suas atividades ao longo da cadeia produtiva da indústria criativa, preocupando-se com a distribuição e venda do produto ou serviço cultural”.

Entende-se por indústria criativa os “[...] processos que envolvem a criação, a produção e a distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos” (HOWKINS, 2001 apud CORREIA, 2013, p. 33).

Nem sempre pode-se dizer que um artista é um empreendedor cultural e vice-versa. Nas artes, o que impera é a subjetividade, a transcendência, enquanto a área administrativa é mais voltada ao planejamento de coisas concretas. O conflito entre essas duas visões pode dificultar a administração dos negócios artísticos. De acordo com Davel e Cora (2014, p. 13):

A lógica artística exige o culto de determinados padrões de valores e códigos que situam a estética, a expressividade, as ideias, as sensações, as percepções, o belo, o político, etc. em primeiro plano. Já

a lógica comercial orienta-se primariamente pelo retorno financeiro e pelo aspecto econômico atrelado ao empreendimento.

Diante desta dicotomia, compreende-se que muitas vezes o artista sente dificuldade em ter uma relação comercial com o seu produto ou serviço e que o mercado necessita da criatividade advinda da área cultural, porém, é preciso destacar este grande conflito de interesses. No teatro, que é o foco deste artigo, é possível observar que:

Se, por um lado, há um esgotamento de soluções detectado dentro das organizações, por outro, há uma séria carência de recursos de gestão no âmbito da criação e manutenção de espetáculos teatrais no Brasil por parte dos iniciantes na área. Tal insuficiência é fruto de uma formação que afasta o artista da intimidade com trâmites administrativos (SANTOS, 2011, p. 4).

O artista não tem uma formação que vise a administração de seus recursos e a organização do seu negócio, o que pode dificultar seu empreendimento. Apesar de, muitas vezes, ele ter que assumir a organização tanto administrativa, quanto econômica, para que seu trabalho tenha continuidade.

De acordo com Dimaggio (1982 apud LIMEIRA, 2008, p. 7) as organizações culturais podem ser separadas em três tipos:

[...] aquelas organizações estruturadas empresarialmente com finalidade de lucro, que se sustentam por meio de receitas oriundas do público que frequenta seus espetáculos e produções; as organizações sem fins lucrativos, que se sustentam por meio de doações privadas e subsídios estatais; e os pequenos grupos de artistas e produtores, que se organizam de modo voluntário e temporário visando a realização de um espetáculo ou produção cultural, e que se sustentam precariamente, com o trabalho não-remunerado de seus integrantes, pequenas doações e contribuições do público e do Estado.

E continua:

[...] a organização cultural estruturada em moldes empresariais não é o modelo predominante no setor cultural. Numericamente, predominam as organizações culturais sem fins lucrativos ou os pequenos grupos de artistas amadores, o que reflete na dinâmica de sua gestão, que não segue as normas e padrões preconizados na literatura empresarial tradicional.

Todavia, o empreendedorismo cultural pode ser uma saída criativa para o desenvolvimento local, trazendo diversos benefícios, não somente econômicos. Mas também, pode ser uma saída para vários problemas sociais que enfrentamos na atualidade.

Segundo Limeira (2008, p. 8), “[...] a cultura está sendo crescentemente dirigida como um recurso para a melhoria sócio-política e econômica das populações. Esse processo gerou para a esfera cultural um protagonismo maior do que em qualquer outro período da história da modernidade”.

Com a crença de que a cultura é a saída para problemas sociais, o mercado cultural se fortalece. Os empreendedores culturais cada vez mais conquistam o seu espaço, promovendo a cultura e as artes. Entretanto, no Brasil, as cidades do interior e fora do eixo Rio-São Paulo, não estão seguindo pelo mesmo caminho. Santos (2011, p. 11), afirma que:

Um outro sintoma dessa carência de instrumentos para o artista iniciante se sustentar com a atividade teatral é a crescente migração de atores e diretores para o eixo Rio-São Paulo. Se analisarmos os valores para manter-se nas cidades de origem, veremos que seria muito mais viável para o artista permanecer; no entanto, ele migra. A razão dessa escolha é a falta de mercado local. Porém, quem constrói esse mercado é o próprio artista. A gestão dos grupos de teatro, a capacidade que o grupo tem de manter seus componentes, o circuito de festivais, as turnês, todos esses são conteúdos que auxiliariam a manutenção de artistas em seus locais de origem como agentes fomentadores de cultura.

Sendo assim, é muito importante que o artista também colabore e movimente o mercado local. Pois, somente assim pode-se ter um mercado teatral local forte. Por esta razão, pode-se afirmar a relevância do empreendedorismo cultural, não somente em cidades onde o mercado já está em expansão, mas também para aqueles em que o mercado ainda não consolidou os seus produtos e serviços culturais.

2.2 Teatro

Teatro é arte, sendo assim, faz parte do conjunto de conhecimentos adquiridos pela humanidade que não são naturais, ao que chamamos de cultura. De acordo com o Deheinzelin (2006, p. 1), cultura é: “[...] um conjunto de características distintas, espirituais, materiais, intelectuais e afetivas que caracterizam uma sociedade ou grupo social. Abarca, além das artes e das letras, os modos de vida, os sistemas de valores, as tradições e as crenças”.

O teatro é uma das manifestações artísticas mais antigas dos seres humanos. Berthold (2011, p. 1) afirma que: “o teatro é tão velho quanto a humanidade. Existem

formas primitivas desde os primórdios do homem. A transformação numa outra pessoa é uma das formas arquetípicas da expressão humana”.

O homem primitivo usava o teatro como uma forma de se expressar, avançando um pouco mais na história, chega-se ao teatro grego, que assim como o teatro primitivo, era usado para reverenciar os deuses. Na Grécia, o teatro foi tomando forma nas festas dionisiacas, em reverência ao deus Dioniso. Segundo Berthold (2011, p. 104):

Dioniso, a encarnação da embriaguez e do arrebatamento, é o espírito selvagem do contraste, a contradição extática da bem-aventurança e do horror. Ele é a fonte da sensualidade e da crueldade, da vida procriadora e da destruição letal. Essa dupla natureza do deus, um atributo mitológico, encontrou expressão fundamental na tragédia grega.

O teatro na Grécia tinha um papel social, de comunicação com o povo, a religião sempre esteve ligada ao teatro grego e segundo Santos (2011, p. 6): “[...] a relação do dramaturgo grego com o *corega*, seu financiador, está imersa numa rede de interesses que opera no nível político-social [...]”. Dessa forma, quem produzia esses espetáculos tinha grande influência sobre a população.

Já “os caracteres da sociedade romana vão ditar um novo ambiente dentro do qual os artistas cênicos terão que desenvolver as suas habilidades como empreendedores” (SANTOS, 2011, p. 6). Era importante saber negociar e administrar os recursos financeiros e materiais, o diretor tinha este papel e isso determinava o sucesso do espetáculo.

A prática teatral sobreviveu durante o tempo, porém, diz-se que, o teatro teve uma paralisação na Idade Média, entre os séculos V e X, época em que os cristãos proibiram a sua prática. Mas Berthold (2001, p. 185) afirma que o teatro medieval: “provocou e ignorou as proibições da Igreja e atingiu seu esplendor sob os arcos abobados dessa mesma Igreja”.

Indo contra ao que foi estabelecido pela Igreja cristã, o teatro permaneceu. E durante toda a idade média é possível encontrar vestígios da arte teatral. Durante séculos, o teatro foi cultuado, desde a renascença, até o período da arte Barroca, onde se destaca a *Comédia Dell’arte* com personagens imortalizados como Colombina e Pierrot, até chegar ao teatro contemporâneo.

No Brasil, pode-se buscar a história do teatro, quando este ainda era uma colônia, foi somente no século XVI, época do seu descobrimento e colonização, que o país teve o primeiro contato com esta arte.

O teatro brasileiro, como o oriental, o grego e o medieval, teve também origem religiosa. O Brasil colonial se formou intelectualmente – se assim podemos dizer – sob o signo da Contra-Reforma, em detrimento da arte dos valores humanistas do Renascimento. Falar do nascimento do teatro, assim como da educação, no Brasil, será retornar ao trabalho desenvolvido pelos padres jesuítas do século XVI [...] (CARVALHO, 1989, p. 106).

Com uma influência muito forte do teatro ocidental, principalmente o europeu, o teatro no Brasil enfrentou e enfrenta problemas devido a isso. Pois, em outros países, o mercado teatral tem uma dinâmica diferenciada e no Brasil os artistas ficaram presos, muitas vezes, a uma formação em que não condizia com o mercado teatral local.

[...] a consolidação das casas de espetáculos como espaços de contratação de artistas e a emergência dos produtores independentes tanto na Europa quanto nos EUA sugeriram uma estrutura curricular para o ensino de Artes Cênicas onde o aprendiz é preparado para ser um empregado. No entanto, estabelecer-se como “um empregado” não é a colocação oferecida pelas oportunidades de trabalho em teatro encontradas na maioria das cidades brasileiras (SANTOS, 2011, p. 10).

Não somente nas universidades, mas também nos cursos técnicos e livres, os artistas aprendem a técnica, mas a formação deles não inclui o empreendedorismo. O que pode prejudicar a sua carreira e como já comentado aqui, a migração de artistas para cidades onde o mercado teatral é mais amplo. Movimentar o mercado local é essencial para a sobrevivência do teatro. Mas para isso precisamos mudar o modo de fazer teatro no Brasil, incluindo e ensinando aos novos e velhos artistas como empreender e fazer da sua arte o seu “ganha pão”, onde quer que ele esteja.

Metodologia

Para se chegar ao objetivo proposto foi necessário aplicar uma pesquisa qualitativa, que segundo Silva (2014, p. 22) são:

[...] técnicas de coleta, codificação e análise de dados, que têm como meta gerar resultados a partir dos significados dos fenômenos estudados, sem a manifestação de preocupações com a frequência com que os fenômenos se repetem no contexto do estudo. Os atores sociais envolvidos na pesquisa são levados a refletir sobre suas ações e as consequências dessas ações para a realidade na qual estão inseridos.

Além de qualificar os dados, essa pesquisa tem um caráter exploratório, que segundo Silva (2014, p. 23) são desenvolvidas:

[...] por meio de pesquisas bibliográficas, com denso diagnóstico na literatura; por conversas com outros pesquisadores especialistas na área, buscando informações sobre as especificidades do fenômeno pesquisado, e por meio da condução de entrevistas com grupos focais.

Foi aplicada uma entrevista semiestruturada aos artistas de teatro de Ponta Grossa, com a intenção de identificar se ocorrem iniciativas empreendedoras para o fortalecimento do mercado teatral na cidade de Ponta Grossa. Segundo contato com a Fundação Municipal de Cultura (2016), Ponta Grossa dispõe de 16 grupos teatrais; não constando neste órgão, um registro de quantos artistas teatrais existem na cidade.

Para esta pesquisa foram entrevistados 15 artistas, que participam de grupos teatrais ou não. Esta quantidade foi escolhida devido a acessibilidade a esses artistas e ao tempo para a realização do trabalho. As entrevistas foram realizadas entre os dias 01/05/2016 e 13/05/2016.

Posteriormente, todos os dados coletados foram organizados e analisados. Em complementação à pesquisa de campo, também foi realizada pesquisa teórica, amparada na revisão bibliográfica sobre o tema.

Resultados

Para se alcançar os resultados sobre as iniciativas empreendedoras dos artistas, para o fortalecimento do mercado teatral na cidade de Ponta Grossa-PR, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 15 (quinze) artistas da cidade, entre os dias 01/05/2016 e 13/05/2016. Dos quinze entrevistados, apenas três tem registro no Sated-PR (Sindicato dos Artistas e técnicos em diversão do Paraná) e o restante apesar de não ter registro no sindicato tem as condições mínimas exigidas por ele, que é a comprovação de no mínimo 3 anos de experiência com teatro amador.

Todos os entrevistados fazem parte ou já foram integrantes de algum grupo teatral. O que demonstra a necessidade de organização em grupos entre os artistas, para colocar os seus trabalhos em prática.

Dentro destes grupos, os artistas revezam-se entre várias funções. Segundo o entrevistado 1 “A gente que faz teatro amador, faz meio tudo. Se você é o ator, é o diretor, é o sonoplasta, é o iluminador, você é meio tudo”. Apenas um dos artistas entrevistados, o entrevistado 7, integrante do grupo teatral Alfa, disse não ter outra função no grupo que faz parte, onde é somente atriz: “Para mim não, mas se eu ver no

grupo, no geral, sim. A parte de administrar, tanto a parte financeira do grupo, de estar mantendo o grupo”. O artista 7 diz não ter outra função no grupo além da de atriz, porém, consegue perceber que os outros integrantes do grupo acabam assumindo outras funções, como administrador ou até mesmo para resolver os problemas financeiros do grupo, etc. Revelando que o fazer teatral envolve diversas áreas, dentre elas a administrativa.

De acordo com Davel e Cora (2014, p. 13) “O foco excessivo na lógica artística pode aniquilar a preocupação econômica e resultar em fracasso de difusão por inexistência de recursos para completar o trabalho criativo”. Por este motivo é possível perceber em todos os grupos teatrais a necessidade de administrar e organizar seus recursos tanto artísticos como financeiros.

Quando questionados a respeito da sua fonte principal de renda, oito entrevistados afirmam que a sua fonte de renda principal vem do teatro, destes, dois deles afirmaram ser a fonte de renda principal e seis deles afirmam ter sua renda principal ligada indiretamente ao teatro, entre as funções citaram: professor de teatro, contratados pela prefeitura como técnicos do Cine Teatro Ópera, proprietário de escola teatral e animação de festas. Ou seja, metade dos artistas entrevistados conseguem, de alguma forma, ter rendimento mensal a partir do teatro, na cidade de Ponta Grossa. O entrevistado 14 afirma que “abriu portas nesse sentido de conseguir dar aula com o teatro, mas o fazer teatral não”.

Todos afirmam que conseguem ter algum benefício financeiro a partir do teatro, porém a maioria, no total de treze dos entrevistados, diz que não conseguiria sobreviver somente com espetáculos teatrais em Ponta Grossa.

O teatro necessariamente não, mas ele ajuda, porque foi através do teatro que eu aprendi a arte de contar histórias e hoje eu desenvolvo projetos, também sou contadora de histórias, em parceria com prefeituras e outras instituições e aí sempre eu recebo um cachê em cada participação em festivais, porque eu participo de editais e também essa é a minha segunda fonte de renda (ENTREVISTADO 10, 2016)

O entrevistado 15 diz que o teatro “É uma satisfação pessoal, é o que eu gosto de fazer”. Mas que não conseguiria se manter com a renda vinda do fazer teatral.

A respeito do CNPJ para seus trabalhos artísticos, dez dos quinze entrevistados dizem possuir. O entrevistado 10, diz que no seu caso “A empresa foi acontecendo,

primeiro eu montei a empresa por causa da solicitação. Porque muita gente falava: - Você não tem CNPJ então não vou poder te contratar.”.

Muitas vezes o artista é terceirizado, Santos (2011, p. 10) afirma que “[...] estabelecer-se como “um empregado” não é a colocação oferecida pelas oportunidades de trabalho em teatro encontradas na maioria das cidades brasileiras”. O artista muitas vezes tem que empreender e assumir-se como grupo ou empresa para se manter no mercado, para isto o CNPJ auxilia em questões administrativas e burocráticas.

Todos os artistas entrevistados afirmam já ter participado de alguma lei de incentivo à cultura, principalmente na esfera municipal. Já na federal, como a lei Rouanet, quatorze dos quinze artistas entrevistados, disseram não ter participado de nenhum projeto inscrito. O entrevistado 2 diz que:

Muitos grupos não conseguem porque é preciso CNPJ para fazer o que precisa na lei Rouanet. Então, isso dá um pouco mais de burocracia e eles pedem muito objetivo, tem que ser muito exemplificado. É uma série de coisas, que as vezes não compensa. E até recolher o próprio recurso, as vezes uma empresa com patrocínio direto é mais vantajoso do que a lei Rouanet.

Existe também a preocupação com o lado artístico, segundo um dos entrevistados “eu tenho um pouco de receio de, por acaso, uma empresa que te patrocine, meio que te amarre. Você não pode falar o que você pensa, em detrimento daquele patrocínio. Então, eu tenho um pouco de receio em relação a esses patrocínios”.

Alguns grupos estão se afastando da necessidade de participar de leis de incentivo, porém o patrocínio ainda é um meio de se conseguir montar e manter os espetáculos em execução. Uma saída para alguns grupos, também, é a venda dos seus espetáculos para instituições de ensino e empresas em geral. Como é o caso do teatro empresa, que são peças montadas para a conscientização do uso de equipamentos de segurança, de problemas com relacionamento entre os funcionários entre outros. Mas contar apenas com a bilheteria, não é realidade entre os grupos.

Uma coisa que a gente faz é fazer parceria, por exemplo, tem a gráfica lá, e a gente precisa de tantos cartazes. Eles dão um desconto para que a gente divulgue a marca deles. Então, você vai fazendo permuta. O que dá para você não gastar, fazendo um acordo para divulgar a marca de alguém você faz. A gente busca este tipo de apoio, patrocínio. (ENTREVISTADO 4, 2016)

Para captar recursos e manter a montagem teatral, os artistas dizem procurar patrocínios diretos conforme comentado acima; algumas vezes a participação em editais

da prefeitura que custeiam a montagem dos espetáculos, quem tem escola teatral consegue esta verba por meio das mensalidades, a bilheteria também ajuda a manter os espetáculos e muitas vezes o artista tira do próprio bolso o dinheiro para montar e manter o espetáculo, principalmente quando desejam ter mais de uma ou duas apresentações. “A gente usa esses patrocínios diretos, que é um modo de arrecadação. Usamos eles até para a divulgação do nosso grupo, com marketing. Com a bilheteria ou através das contratações, aí a gente vai conseguindo rodar” (ENTREVISTADO 2, 2016).

Em relação a sair de Ponta Grossa para buscar trabalho em grandes centros como Rio de Janeiro e São Paulo, nenhum dos entrevistados teve essa iniciativa. Alguns até já pensaram em buscar trabalho nestes centros, porém, não concretizaram a ideia, pois acreditam no potencial do mercado local. O entrevistado 3 (2016) diz que “A gente já buscou uma instalação em centros maiores, mas creio que a nossa sociedade hoje em dia não caminha para isso. Acho que essas cidades estão super lotadas, então, não vejo muito porquê.”

Os artistas afirmaram que a frequência dos cidadãos de Ponta Grossa nas plateias de teatro é pouca. Entre os motivos apontados por eles, estão: a tecnologia (TVs, Sites de entretenimento entre outros), que muitas vezes substitui outros tipos de entretenimento como o teatro, a preferência por grandes espetáculos com origem de outras cidades e também a carência de divulgação dos espetáculos. Para o entrevistado 14: “A culpa não está na plateia, os grupos também tem uma certa culpa nisso. Eu acho que falta divulgação, falta um trabalho maior em cima disso, da formação da plateia mesmo”.

O entrevistado 1, artista da cidade e técnico de um dos principais teatros da cidade, destaca que:

Pela própria situação econômica do país, enfim, tem diminuído muito. Eu estou aqui neste teatro, já faz 11 anos, nesses 11 anos de uns 3 anos para cá, não só o teatro, todas as atividades culturais, dança diminuiu, musicais diminuíram, teatro então, se tinha 10, agora tem 2 por ano. É por isso que o povo não vem, porque não tem.

Os artistas identificam que a pouca frequência de pessoas nos teatros de Ponta Grossa vem, também, da dificuldade do próprio artista, seja para divulgar ou até mesmo colocar em prática as suas montagens, além dos outros fatores citados por eles. Quando questionados a respeito da divulgação do seu trabalho, a maioria diz usar as redes sociais, a mais popular entre eles é o *Facebook*. Também são usados cartazes, algumas

intervenções nas ruas e parceria com rádios, canais de TV e jornais impressos. Também é citado pelos pesquisados, a divulgação “boca a boca”. Um dos artistas entrevistados diz que em uma de suas montagens:

O formato da peça permitiu que no final a gente colocasse um caderno para a pessoa, se quisesse, escrever o que achou da peça. E também, a gente perguntava como ela ficou sabendo. A gente viu que a rádio foi a única que não funcionou, não veio uma pessoa que ouviu a propaganda na rádio. Já os cartazes chamaram muita atenção e a divulgação “boca a boca” das pessoas que gostaram e chamaram os amigos. (ENTREVISTADO 9, 2016)

Todos os entrevistados acreditam no potencial do mercado teatral na cidade e apostam no mercado local. Um dos entrevistados afirma que:

Tem grupos surgindo, a gente está fazendo o nosso trabalho, o movimento de contação de história, que também tem muito a ver com o teatro, está crescendo. Tem o Núcleo de Contação de história. Então, eu acho que aos poucos as pessoas vão começar a acostumar e eu acho que esse vai ser o diferencial. A cidade que recebe um dos maiores festivais de teatro, também ser a cidade que produza muito teatro. (ENTREVISTADO 4, 2016)

A maioria dos entrevistados admitem que os teatros ficam lotados na época do FENATA (Festival Nacional de Teatro Amador) que acontece anualmente em Ponta Grossa. Isso demonstra que o mercado teatral local tem bastante potencial, pois o mesmo público que lota os teatros nesse festival, pode frequentar durante o ano as montagens locais. Alguns artistas não conseguiram dizer exatamente o que foi feito por eles como iniciativa para a formação de plateia e alguns disseram ter participado de projetos governamentais, onde a formação de plateia era o foco.

O negócio da formação de plateia para mim sempre foi algo muito obscuro. Traçar um limite aonde que começa simplesmente o meu trabalho de ator e o quanto eu estou colaborando com a formação de plateia. A minha opinião quanto a isso, é que o principal para a formação de plateia é a qualidade do trabalho. Mas eu já participei de projetos onde eu era contratado pela prefeitura, que tinha como um dos objetivos a formação de plateia, levar o teatro para outros espaços, levar para a periferia, escolas.

O trabalho de formação de plateia, que é justamente fazer com que as pessoas tomem gosto pelo teatro, ainda parece não ser bem trabalhado entre os artistas. Ainda não existe uma preocupação consistente com a formação de plateia, para levar o público ao teatro. Entretanto, há alguns artistas que se preocupam com este fator, como é o caso do trabalho do entrevistado 14 na escola onde trabalha.

Eu sinto falta de que isso seja trabalhado nas escolas. Eu convivi com pessoas que fizeram aulas em várias escolas aqui e que a gente vê que o que se preza na escola é você se formar como ator. Mas, tem-se a preocupação de fazer essa formação de plateia. Esse é um trabalho que eu tenho bem profundo com as minhas crianças na escola. Porque a gente trabalha muito a questão plateia. Até o fato de como se comportar em uma plateia, incentivá-los a ir para o teatro.

Muitos afirmaram que o que falta para o fortalecimento do mercado teatral na cidade é mais incentivo governamental, precisa-se de mais editais e até mesmo contratação dos artistas pelo poder público. Foi também comentado pelos artistas, a questão da qualidade das apresentações, uma frequência maior de espetáculos na cidade, a união entre os artistas e também a realização de mais festivais e mostras teatrais.

Acho que talvez se os grupos se unissem mais, se ajudassem mais, eu acredito que o mercado estaria fortalecido. Se ajudassem, no sentido de um divulgar a peça do outro, criarem eventos para juntar os grupos, para fazer festivais, mostras de teatro. Acho que se tivesse uma união maior dos grupos, acho que o mercado estaria mais fortalecido. (ENTREVISTADO 6, 2016)

A maioria dos artistas entrevistados, no total de treze artistas, diz que não existe nenhum incentivo ao empreendedorismo aos artistas por parte do poder público ou afirmam desconhecer a existência destes. Dois dos artistas citou os editais oferecidos pela prefeitura, onde o objetivo é o incentivo ao empreendedorismo, todavia, dizem não ser suficiente para trabalhar essa questão.

Ele tem para os artistas, segundo as palavras do próprio poder público, que também sejam empreendedores. O artista acaba ficando quase que órfão, porque ele também tem que ser empreendedor. Ele também tem que manjar de tudo e tem que se adaptar as empresas. Haja visto que, acho que é bom colocar, com a lei Rouanet os grandes beneficiados são as empresas que fazem propaganda gratuita e posam de mecenas. E a gente acaba sendo garoto propaganda de empresas. Falta mesmo ver o lado do artista. (ENTREVISTADO 9, 2016)

Quase a totalidade dos artistas afirma não ter tido na sua formação algo que trabalhasse o empreendedorismo ou administração. Os que disseram ter alguma noção foram atrás de cursos específicos, ou se informaram de alguma forma sobre o tema. A maioria vê como um fator importante, noções de administração e empreendedorismo para os seus trabalhos artísticos.

Se você quer seguir esse caminho, antes mesmo de ser artista você tem que ser empreendedor, você tem que ser um produtor, antes mesmo de qualquer outra coisa. Porque não se forma um artista sem um produtor, isso você pode ter certeza. Aí vem aquela coisa, que ninguém sobrevive da arte. (ENTREVISTADO 3, 2016)

Segundo Deheinzelim (2006, p. 5) “[...] apesar de ser uma das áreas com maior potencial de crescimento na geração de trabalho e renda, viver de cultura é uma realidade para poucos e este é um setor que - apesar de fundamental para o desenvolvimento - ainda tem pouca representatividade”. Porém, o artista precisa organizar o seu trabalho como uma empresa, talvez não como uma empresa tradicional, mas que leve em consideração questões econômicas e administrativas, como também de empreendedorismo através da inovação, para conseguir se manter no mercado teatral.

Foram citados como maiores problemas que envolvem o trabalho artístico, questões sobre relacionamento e qualidade no capital humano, a parte artística propriamente dita e a divulgação. Todavia, seis dos quinze entrevistados, apontaram a parte financeira e a captação de recursos como sendo a mais difícil em tudo que envolve a produção teatral: “Para mim a parte mais difícil é a produção mesmo, levantar recurso, toda a burocracia que tem que ter. Tudo que é de certa forma fora do fazer artístico, mas que é necessário também. Essa é a maior dificuldade” (ENTREVISTADO 9, 2016).

Analisando tudo o que foi falado pelos artistas entrevistados, é possível perceber que há certa carência no quesito empreendedorismo entre os artistas, muitas vezes por falta de um conhecimento concreto do mercado teatral da cidade, e de colocar em prática ações inovadoras, para que não seja repetido os mesmos erros que fizeram com que o mercado ficasse praticamente estático. Todos sem exceção acreditam no potencial do mercado teatral em Ponta Grossa; o que é preciso, é achar uma maneira de movimentar o mercado e o empreendedorismo pode ajudar trazendo novas formas de produção e consumo do produto cultural, no caso deste artigo o teatro.

Considerações Finais

O empreendedorismo cultural pode trazer muitos benefícios para a sociedade em geral. Nesse artigo, tratou-se do empreendedorismo na área do teatro, especificamente dos artistas da cidade de Ponta Grossa-PR. Para se chegar aos resultados foram aplicadas entrevistas semiestruturadas, o que revelou que a maioria dos artistas entrevistados trabalha direta ou indiretamente com o teatro. Ou seja, consegue de alguma maneira se sustentar com o teatro, porém, apenas dois artistas declararam viver exclusivamente do fazer teatral.

Os que declararam viver indiretamente com a renda advinda do teatro, utilizam saberes dessa arte para executar seus trabalhos atuais, seja como professores, técnicos de teatro, animação de eventos e dono de escola de teatro.

Mesmo assim, foi possível observar que ainda faltam iniciativas empreendedoras dos próprios artistas para que o mercado teatral na cidade seja fortalecido.

O teatro é feito de público também, sendo este um dos elementos que fazem com que o teatro aconteça. Porém, mesmo com essa importância para o fazer teatral foi possível perceber que alguns artistas não sabem como atrair pessoas para o teatro, seja por uma divulgação adequada ou por uma formação de plateia consistente para que as pessoas tomem como gosto ir ao teatro.

Além disso, um empecilho para a realização de um bom trabalho é a falha no quesito administrativo, foi visto que a formação dos artistas não contempla este conteúdo e que até é reconhecido a importância da organização e administração de recursos financeiros e burocráticos, mas que é a parte onde a maioria sente mais dificuldade. Alguns buscam informação por meio de pequenas oficinas ou até mesmo por conta própria, o que pode não ser suficiente para um bom trabalho administrativo.

Foi mencionado, por todos os entrevistados, a questão da união entre os artistas de teatro em Ponta Grossa, pois sem isso é impossível fazer com que o mercado tome forma e força. Com um trabalho em conjunto pode haver uma troca de saberes e até mesmo apoio para a realização das montagens teatrais, o que pode fazer com que o mercado seja fortalecido. Quanto mais produção teatral na cidade e também divulgação destes trabalhos, para que as pessoas saibam o que está acontecendo, será possível atrair mais pessoas para as plateias. Visto que é unânime entre os artistas a constatação sobre o potencial do mercado teatral na cidade, devido ao grande número de plateia que se tem no FENATA organizado pela Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG.

Esta pesquisa foi importante para que se possa entender sobre as iniciativas dos artistas e o mercado teatral local. Foi observado que ainda é necessário uma mobilização maior dos artistas para que se tenha mais iniciativas empreendedoras, que visem o fortalecimento do mercado local. Entretanto, aos poucos, é possível observar em alguns grupos e artistas essa preocupação, o que pode ser o começo para a mudança.

Referências

BERTHOLD, M. **História mundial do teatro**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.

- CARVALHO, E. **História e formação do ator**. São Paulo: Ática, 1989.
- CORREIA, S. M. de J. **Empreendedorismo Cultural: o arquivo visto sob o objetivo de incubadora cultural/criativa**. Covilhão: Universidade da Beira Interior, 2013.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DAVEL, E.; CORA, M. A. J. **Empreendedorismo cultural: construindo uma agenda integrada de pesquisa**. Disponível em: <<http://www.egepe.org.br/anais/tema05/78.pdf>>. Acesso em: 1 fev. 2016.
- DEHINZELIN, L. **Economia criativa e empreendedorismo cultural**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MUTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 2. Salvador, 2016. **Anais...** Salvador: ENEACULT, 2006.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Ed. Cultura, 1999.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1987.
- GUERRA, J. R. F.; PAIVA JUNIOR, F. G. P. Empreendedorismo cultural na produção cinematográfica: a ação empreendedora de realizadores de filmes pernambucanos. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 78-99, jul./set. 2011.
- LIMEIRA, T. M. V. **Empreendedor cultural: perfil e formação profissional**. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14310.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2016.
- MENDONÇA, S. C. P.; SILVA, L. C. S.; RABELO, V. de J. **O comportamento empreendedor como ferramenta de dinamização cultural no Bairro Madre Deus, São Luís/MA**. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44620531.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2016.
- SANTOS, G. M. **Sobre requisitos de formação superior em artes cênicas: o artista como empreendedor**. Blumenau: CCE da FURB, 2011.
- TOMAZZIA, G. C.; ESTEVES, G. C. **Capital social, oportunidade de empreendedorismo: evidência do caso brasileiro**. *Empreendedorismo, Gestão e Negócios*, Pirassununga, v. 3, n. 3, p. 32-48, mar. 2014. Disponível em: <<http://www.fatece.edu.br/arquivos/arquivos%20revistas/empreendedorismo/volume3/2.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2016.