

**O impacto do empreendedorismo cultural na
cidade da Covilhã
Estudos de caso “A Tentadora” e “New Hand Lab”**

Bárbara Lopes Pereira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Estudos de Cultura

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Urbano Mestre Sidoncha

junho de 2020

“ A tarefa não é tanto ver o que ninguém viu ainda, mas pensar o que ninguém
pensou sobre algo que todos vêem.”

Henry Jenkins

Agradecimentos

Finalizada mais uma etapa do meu percurso académico não poderia deixar de agradecer a todos os que me ajudaram na concretização deste desafiador projeto. Assim, quero deixar expressos o meu sincero agradecimento:

Ao Professor Doutor Urbano Mestre Sidoncha, pela sua preciosa orientação, disponibilidade, transmissão de saber e por todas as palavras de incentivo.

Aos meus pais, pelo seu esforço, paciência, amizade e apoio incondicional.

Resumo

Esta investigação pretende refletir sobre o tema do empreendedorismo cultural, procurando compreender em que consiste, se o empreendedorismo, dada a sua natureza, não comporta uma dimensão intrinsecamente cultural bem como averiguar qual o impacto que o empreendedorismo cultural pode ter no dinamismo de uma cidade, nomeadamente na cidade da Covilhã.

Para o efeito, foram selecionados como alvo de estudo dois projetos inovadores e culturais desenvolvidos na cidade da Covilhã, “A Tentadora” e “New Hand Lab”. Ambos têm contribuído para preservar e requalificar as marcas identitárias da cidade da Covilhã, uma cidade da lã manifestamente relacionada com a indústria fabril. Pretende ainda refletir sobre as motivações e os fatores impulsionadores e limitadores encontrados na atividade empreendedora. Assim, o delineamento metodológico consistiu num levantamento bibliográfico e pesquisa compreendendo análise de conteúdo e metodologias qualitativas como a observação e entrevistas com os mentores destes projetos culturais para melhor compreender algumas questões inerentes ao seu impacto na cidade.

Palavras–chave: empreendedorismo, cultura, identidade, empreendedorismo cultural, património.

Abstract

This investigation intends to reflect on the theme of cultural entrepreneurship, try to understand what it consists of, if entrepreneurship, given its nature, does not have an intrinsically cultural dimension, as well as to investigate what impact cultural entrepreneurship can have on the dynamism of a city, namely in the city of Covilhã.

For this purpose, two innovators and cultural studies advanced in the city of Covilhã, “A Tentadora” and “New Hand Lab”, were selected as study targets. Both projects have contributed to preserving and requalifying as identity marks for the city of Covilhã, a city of wool clearly connected with an factory industry. Still intends to reflect on the motivations and the boosters and limiting factors found in the entrepreneurial activity.

Thus, the methodological delimitation consisted of a bibliographic survey and research comprising content analysis and qualitative methodologies such as observation and interviews with the mentors of these cultural projects to better understand some questions inherent to their impact on the city.

Keywords: entrepreneurship, culture, identity, cultural entrepreneurship, heritage.

Índice

Agradecimentos	II
Resumo	III
Abstract	IV
Lista de Figuras	VII
Lista de Tabelas	VIII
Lista de Gráficos	IX
Lista de Anexos	X
Lista de Siglas e Acrónimos.....	XI

Parte I - Introdução

1. Problemática e objetivos de investigação	pág. 1
2. Estrutura da dissertação	pág. 1

Parte II - Enquadramento Teórico

1. A Cultura	pág. 3
1.1. Sobre a eterna discussão de uma crise na cultura	pág. 6
2. O Interior de Portugal	pág. 9
2.1. O caso da cidade da Covilhã	pág. 11
3. Centros Históricos e património urbano	pág. 15
3.1. Recuperação e Requalificação do património	pág.17
3.2. Turismo e seus efeitos na preservação	pág.19
4. Empreendedorismo	pág. 22
4.1. O papel do empreendedorismo no desenvolvimento económico	pág. 24
4.2. Perfil e competências de um empreendedor	pág. 26

4.3. Fatores impulsionadores que conduzem alguém a empreender	pág. 30
4.3.1 Fatores limitantes	pág.31
4.4 Impactos da criação de novos projetos	pág.32
4.5 Lado negativo do empreendedorismo	pág.34
(Limites do empreendedorismo)	
5. Empreendedorismo Cultural	pág.38
5.1. Empreendedorismo e cultura	pág.43
6. Facilidades e dificuldades de empreendedor no Interior	pág.47
7. Indústrias Culturais, Indústrias criativas e Economia criativa ...	pág.49

Parte III - Estudos de caso

8. A Tentadora	pág.53
8.1. Festival Wool	pág.54
8.2. Dinamização através da arte urbana	pág.56
9. New Hand Lab	pág.60
9.1. Inovação da tradição serrana e globalização	pág.61
10. Diagnóstico/Metodologias	pág.65
10.1. Tratamento dos dados obtidos	pág.65
11. Conclusão	pág. 80
12. Referências	pág. 84
13. Anexos	pág. 88

Lista de Figuras

Figura 1 - Abordagens e desafios do empreendedor cultural: quadro-síntese

Figuras 2 e 3 – Mapas ilustrativos que demonstram, respetivamente, a distribuição populacional e o índice de envelhecimento em Portugal no ano de 2014

Figuras 4 e 5 – Imagens ilustrativas do número de habitantes e suas faixas etárias aquando a realização do estudo Censos 2011

Figura 6 - Mentores do projeto “A Tentadora”, Elisabet Carceller e Pedro Rodrigues no próprio espaço

Figuras 7 a 9 – Figuras ilustrativas de alguns dos artigos originais e nacionais à venda no espaço “A Tentadora”

Figuras 10 e 11 – Fotografias ilustrativas de exemplo de alguns dos eventos realizados por “A Tentadora”

Figura 12 – Roteiro de Arte Urbana

Figuras 13 a 22 – Fotografias de intervenções realizadas aquando o Festival WOOL na Covilhã

Figuras 23 e 24 – Fotografias de trabalhos realizados no “New Hand Lab”

Figuras 25 e 26 – Fotografias de eventos realizados no “New Hand Lab”

Figuras 27 a 30 – Fotografias do espaço e de eventos realizados no “New Hand Lab”

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Tabela referente aos impactos do empreendedorismo no desenvolvimento económico de um país/região.

Tabela 2 – Tabela correspondente ao perfil e competências de um empreendedor.

Tabela 3 – Tabela referente às razões que impulsionam alguém a empreender.

Tabela 4 – Tabela referente às barreiras do empreendedorismo.

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Gráfico relativo ao género dos inquiridos.

Gráfico 2 – Gráfico relativo às faixas etárias dos inquiridos

Gráfico 3 – Gráfico relativo às habilitações literárias dos inquiridos.

Gráfico 4 – Gráfico correspondente à questão: “Tem conhecimento do que é o Empreendedorismo?”

Gráfico 5 – Gráfico correspondente à questão “Na sua opinião, o Empreendedorismo está relacionado com:”

Gráfico 6 – Gráfico correspondente à questão “Sabe o que significa Empreendedorismo Cultural?”

Gráfico 7 – Gráfico correspondente à questão “Sabendo que o Empreendedorismo Cultural identifica oportunidades e as necessidades das pessoas e traz valor a um produto, cidade ou zona considera que existem projetos de empreendedorismo cultural na cidade da Covilhã?”

Gráfico 9 - Gráfico correspondente à questão: “Sendo a Covilhã uma cidade do Interior com baixa densidade populacional e maioritariamente envelhecida, classifique por favor qual a importância e o impacto de projetos de empreendedorismo cultural na cidade”

Gráfico 10 – Gráfico correspondente à questão “Tem conhecimento do projeto "A Tentadora", dinamizadora do "Festival Wool" na cidade da Covilhã?”

Gráfico 11 – Gráfico correspondente à questão “Considera importante a existência deste projeto e do "Festival Wool (festival de arte urbana que dinamiza as paredes da cidade)”?

Gráfico 13 – Gráfico correspondente à questão “Tem conhecimento do projeto "New Hand Lab" e das atividades que promovem no seu espaço (antiga fábrica António Estrela)?”

Gráfico 14- Gráfico correspondente à questão “Considera importante este projeto que promove e divulga a identidade e os recursos mais marcantes da cidade da Covilhã como a indústria dos lanifícios?”

Gráfico 16 – Gráfico correspondente à questão “Considera que deveriam existir na idade mais projetos e atividades como os acima mencionados?”

Lista de Anexos

Anexo 1: Dados Estatísticos referentes à cidade da Covilhã

Anexo 2: Guião das entrevistas realizadas aos mentores dos projetos “A Tentadora” e “New Hand Lab”

Anexo 3: Inquérito populacional utilizado como meio de diagnóstico

Anexo 4: Imagens referentes ao projeto de empreendedorismo cultural “A Tentadora”

Anexo 4.1: Alguns dos eventos realizados por “A Tentadora”

Anexo 4.2: Rota da Arte Urbana e fotografias de algumas das intervenções realizadas aquando o Festival Wool na Covilhã nas diversas edições.

Anexo 5: Imagens referentes ao projeto de empreendedorismo cultural “New Hand Lab” e alguns trabalhos e eventos dinamizados neste espaço.

Lista de Siglas e Acrónimos

CMC	Câmara Municipal da Covilhã
DGArtes	Direção Geral das Artes
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
ICC	Indústrias Culturais e Criativas
NEST	Centro de Inovação do Turismo
PEDU	Plano Estratégico de Desenvolvimento Urbano
PIB	Produto Interno Bruto
RUDE	Associação de Desenvolvimento Rural
UBI	Universidade da Beira Interior
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Parte I - Introdução

1. Problemáticas e objetivos da investigação

O empreendedorismo é um campo incipiente mas crescente que tem vindo a difundir-se nas mais variadas áreas.

Tal como o tema da investigação, “o impacto do empreendedorismo cultural na cidade da Covilhã” sugere, o presente trabalho pretende contribuir para a compreensão do empreendedorismo na área cultural assim como os seus principais impactos quando aplicado a uma cidade com as idiossincrasias da cidade da Covilhã. Para tal, ao longo deste trabalho serão abordados vários pontos para uma compreensão real da cidade da Covilhã, dos projetos de empreendedorismo cultural selecionados e de que forma estes impactam as várias esferas da cidade.

A investigação tem como principais questões de partida compreender “em que consiste o empreendedorismo? E se, dada a sua natureza, o empreendedorismo não comporta uma dimensão intrinsecamente cultural?” bem como analisar “qual o impacto que estes projetos inovadores e culturais têm na cidade da Covilhã?”.

Ancorados às questões de partida foram definidos um conjunto de objetivos gerais e específicos. Os objetivos gerais prendem-se com “compreender de que forma o empreendedorismo cultural tem impacto na cidade da Covilhã” e “identificar os fatores limitadores e impulsionadores na atividade empreendedora”. Os objetivos específicos refletem sobre “compreender o que é o empreendedorismo, nomeadamente, o empreendedorismo cultural e que fatores o impulsionam ou condicionam” assim como “perceber a importância destes projetos para a cidade da Covilhã e pesquisar quais as facilidades e dificuldades encontradas nos mesmos.”

2. Estrutura da dissertação

No que diz respeito à estrutura da presente dissertação, esta é composta por três partes divididas em diversos capítulos e subcapítulos. A parte I destina-se à introdução onde é apresentada a problemática da investigação, os objetivos, assim como a estrutura e metodologia adotada.

A parte II diz respeito ao enquadramento teórico de toda a investigação onde se aborda cada ponto fundamental para a compreensão do trabalho. Nesta parte são desenvolvidos os temas inerentes ao tema central desta investigação como a noção de cultura, a caracterização da cidade da Covilhã, do Interior, a noção de centros históricos e património urbano. Aprofunda-se ainda o conceito de empreendedorismo procurando compreender o seu verdadeiro alcance semântico, qual o seu papel no desenvolvimento económico, perfil e competências do empreendedor assim como os fatores impulsionadores do empreendedorismo, o seu lado menos positivo e o impacto da criação de novos projetos empreendedores. Nesta segunda parte é ainda abordada a relação entre empreendedorismo e cultura, as facilidades e dificuldades de empreender no Interior (região em que a cidade da Covilhã está situada) e o tema das indústrias culturais e criativas.

A parte III, referente aos estudos-caso, é construída a partir das entrevistas realizadas aos mentores dos projetos escolhidos como alvo de estudo para esta investigação e a partir da concatenação de dados sobre estes projetos. Dados estes obtidos por meio de entrevistas realizadas por jornais, rádios locais, entre outras. Foi adotada a metodologia de estudo de caso para uma investigação mais intensiva, pois tratam-se de iniciativas que contribuem para o desenvolvimento da cidade e da região. Outrossim compreender como ambos os projetos funcionam, de onde surgiu a sua criação, as atividades que desenvolvem e a sua relação com a cidade. Esta última parte diz ainda respeito às metodologias adotadas para a elaboração desta dissertação assim como explana os dados obtidos a partir dessas metodologias, disponíveis no ponto 10, nomeadamente um inquérito a uma amostra da população da cidade em questão.

Posteriormente, o ponto relativo às conclusões finais que contemplam as principais conclusões e implicações retiradas desta investigação.

Parte II - Enquadramento Teórico

1. A Cultura

Centrando-se o foco desta investigação no tema do empreendedorismo cultural, torna-se oportuno compreender o conceito de cultura e o conceito de empreendedorismo de forma individual.

Quanto à etimologia da palavra “cultura”, esta tem origem latina, no verbo “colo” que significa cultivar/cultuar, ou seja, é dizer que existe um conjunto de coisas que merecem/têm de ser cultivadas. Assim, a cultura é aplicada a domínios tão diversos como os campos (quando nos remetemos para a agricultura), as letras (relacionada com o saber) e a amizade (pois as relações também precisam de ser cultivadas). “Cultivar” corresponde ao culto da terra, da mente, do espírito e corpo, consiste na ideia de formação, de modificar a mente.

No que à cultura diz respeito são variadíssimos os autores¹ que se dedicam a definir este conceito. No entanto, este é efetivamente um conceito tão amplo e complexo que inviabiliza uma definição unívoca. "Tem sido discutido, aliás, se não estará sobrevalorizada a atual estratégia apodada de "essencialista" que consiste, justamente, numa tentativa para encontrar uma definição enxuta e definitiva de cultura".²

No entanto, foram selecionados alguns autores cujas teorias sobre o conceito de cultura vão ao encontro do tema da investigação e que nos oferecem algum grau de compromisso do ponto de vista da operacionalidade.

Ao longo da história, o conceito de cultura recebeu várias conotações e passou por diversas etapas. No século I a.C., Cícero foi quem cunhou o mais antigo conceito de cultura ao usar a expressão *sese excolere ad humanitate* que significa “Cultivar-se a fundo segundo a *humanitas* e para a *humanitas*”³. Cultivar-se a si mesmo tem implícito a ideia de inovar o que se recebe de gerações anteriores e evoluir no futuro.

¹ Nietzsche (1882), Malinowski (1922)Manuel Antunes (1970), René Girard (1972), T. S. Eliot (1988), E. Thompson (1998), Clifford Geertz (2008), Zygmunt Bauman (2012), entre outros.

² Sidoncha, U., “Ciência, Cultura, Ciências da Cultura – Subsídios para uma Leitura Epistemológica”, in Urbano Sidoncha (Org. e Apresentação) & Catarina MOURA (Org.), *Metamorfozes da Cultura*, Ed. Vega, 1ª Edição, Lisboa, 2017, ISBN: 978989-750-071-8, pp. 191- 213.

³ Antunes, M.; Oliveira, J.M. Ferreira (1967). *Cultura*. In: Enciclopédia Luso-Brasileira de Cultura. Lisboa: Editorial Verbo, V.6, pp.578-579.

O vocábulo adquire no sentido latino humanístico do termo uma tripla aceção:

1. Aquilo que faz com que o homem seja um homem pois existe uma projeção de um ideal, o homem quer superar-se a si mesmo ao nível do corpo e da mente.
2. A preocupação do homem pelo homem no sentido da sua mútua vinculação (filantropia)⁴: preocupação com o bem comum, em desenvolver qualidades de solidariedade e de comunhão na *polis*.
3. Aquilo pelo qual o homem se torna verdadeiramente homem, a sua formação ou educação que nos remete para a ideia de *paideia*.

Destarte, cultura é formarmo-nos a nós mesmos através de um ideal e em comunhão com os outros. Cícero e Horácio introduzem assim o conceito de “*cultura animi*”, ou seja, cultura do espírito.

Indo ao encontro desta ideia, no seu texto *Cultura*, Manuel Antunes define o conceito de cultura como “a ação que o homem realiza quer sobre o seu meio quer sobre si mesmo visando uma transformação ou realização para melhor”⁵ e em relação com os outros. A cultura no sentido humanístico do termo aponta assim para um certo ideal de ser humano no sentido da potenciação das suas faculdades intelectuais e físicas e, também no sentido da melhoria da sua relação com outro. Já no sentido antropológico, a cultura surge como conjunto de ideias, crenças, valores, normas, regras de conduta, significados, instituições, artefactos e dispositivos técnicos que permitem ao homem adaptar-se ao meio ambiente.

Esta aquisição de valores, normas para orientar a sociedade e costumes são adquiridos no dia-a-dia, tornando os indivíduos “mais cultos”. Neste âmbito, o conceito de cultura diversifica-se em duas linhas principais, a saber: a linha objetiva- passiva e a linha subjetiva-ativa.

Na linha objetiva-passiva podemos ver o homem como produto da cultura, ou seja, trata-se de uma dimensão virada para o passado pois está relacionada com as tradições. Consiste naquilo que recebemos e que pode designar quer o conjunto de meios para atualizar ou realizar as potencialidades humanas (como a tradição por exemplo), quer

⁴Substantivo feminino que significa:

1. Amor à humanidade, por oposição a antropofobia e misantropia (aversão ao ser humano).
2. Grande generosidade para com os outros seres humanos, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, disponível em <https://dicionario.priberam.org/filantropia>, consultado pela última vez a 03/03/2020.

⁵ Antunes, M.; Oliveira, J.M. Ferreira. “Cultura” in *Enciclopédia Luso-Brasileira de Cultura*. Lisboa: Editorial Verbo, 1967. V.6, pp.578-579.

como o conjunto dos atributos e dos produtos do género humano que se transmitem pelos diferentes meios de hereditariedade biológica e que faltam nas espécies sub-humanas. A cultura é para os indivíduos um dado que eles não constroem à partida, pois é o conjunto de objetos e realidades externas e objetivas. O homem é passivo, é um produto da cultura que não escolheu, ou seja, são todas aquelas instituições que já existiam quando nascemos, há um progresso cumulativo que denominamos de “tradição”. Já na linha subjetiva- passiva o homem é visto como o próprio produtor da cultura. Neste sentido, “cultura” significa a formação do homem como homem, a educação de todas as suas faculdades, desde as faculdades corporais às morais. É aquilo que cada geração tem que fazer desde o início. Ou seja, é uma dimensão que implica inovação, uma dimensão mais virada para o presente e para o futuro ao contrário do caso anterior em que se trata de uma dimensão voltada para a tradição e para o passado. Esta conceção de cultura defende que se deve transgredir, ir mais além do que se recebeu, ultrapassar as fronteiras e criar novas experiências. Isto é, trata-se do modo como cada um de nós se apropria e pode amplificar o que recebeu, implica o culto individual das faculdades do homem, ou seja, é o cultivo da memória, da inteligência e da vontade. A filosofia, numa das suas leituras mais profícuas sobre a ideia de cultura, define-a como *Nomos* (liberdade), é o que o homem faz por si.

Outro autor congruente com o tema desta investigação no que diz respeito à noção de cultura é T.S Eliot. Segundo o autor em *Notas para uma definição de cultura*, a cultura deve ser apreciada em três níveis fundamentais: a nível individual, ao nível do grupo ou classe e ao nível da sociedade. Para Eliot é impossível dissociar um indivíduo do grupo em que ele está inserido e, por sua vez, o grupo não pode ser desligado da sociedade como um todo. Muito da cultura, na sua aceção antropológica, só tem sentido quando alargada à sociedade. Não é possível analisar cultura a partir de um indivíduo isolado, um raciocínio que só tenha um indivíduo em conta é considerado menos “perfeito”. A cultura do indivíduo está dependente da cultura de um grupo/classe, e a cultura desse grupo/classe está dependente da cultura de toda a sociedade a que esse grupo pertence. Por isso, a cultura da sociedade é fundamental. Para o autor, a cultura pode ser descrita como aquilo que torna a vida digna de ser vivida e é o que justifica que outros povos e outras gerações digam, quando contemplam a influência de uma civilização extinta, que valeu a pena aquela civilização ter existido.⁶ A diferença entre as três aplicações de cultura pode apreender-se melhor perguntando em relação ao indivíduo, grupo e à sociedade como um todo. O autor entende como cultura o “melhoramento” do espírito humano, ou seja, tudo o que melhora o espírito humano pode ser considerado como

⁶ Eliot, T.S (1988) in *Notas para uma definição de cultura*, ed.Perspectiva, p.39.

cultura. Por sua vez, a cultura torna o ser humano mais complexo, mas é essa complexidade que introduz novidades e o horizonte melhorador para o qual este horizonte aponta é efetivamente a perfeição. Para o autor, a introdução da complexidade do ser humano passa pela urbanidade e sociabilidade, ou seja, respeitar o outro no que ele é. Não se pode colocar a sabedoria ou o conhecimento do lado de fora pois o conhecimento é uma questão fundamental da cultura. É necessário uma “forma” que iguale tudo isso e a cultura é essa espécie de modelo-padrão que liga todas as atividades, constitui uma espécie de capacidade de articulação de todas as dimensões da existência.

Já para Nietzsche, a cultura é igualmente a procura daquilo que merece ou deve ser cultivado e defende que, no fundo da noção de cultura, sobrevém o desejo de um fundamento consistente, de uma rocha firme ou de um chão onde depois se pode cultivar/ habitar. Afirma ainda que por trás do que afirmamos como “cultura” não há nada, não há nenhum critério, existe somente o puro interesse de uma vontade de poder. Na obra *A Crise na Cultura* a autora, Hannah Arendt, defende que qualquer discussão acerca da cultura tem que tomar a Arte como ponto de partida porque as obras de arte são também elas objetos culturais. Inicialmente, a autora propõe uma primeira definição de cultura que vai ao encontro da “definição” inicialmente mencionada sendo este um conceito que significa cultivar, habitar, tomar conta, preservar, criar e que se relaciona essencialmente com a agricultura no sentido de cuidar, tratar e preservar a natureza até que esta se torne habitável.

No fundo e apesar de não existir uma definição unívoca e síntese do conceito de cultura, esta assume-se como uma instância de integração social, de reforço e de identidade. Por isso, devemos acreditar e promover a cultura a todos os níveis, pois esta contribui para o desenvolvimento de cada um e, por conseguinte, para o desenvolvimento de toda a sociedade em que seria certamente benéfico se todos “respirassem” cultura.

A “cultura” não é um mero objeto palpável mas sim um conjunto de bens intangíveis como as crenças, os costumes ou valores. É a cultura que contribui para o nosso desenvolvimento e consolidação enquanto sociedade. Em *A Cultura Inculta*, cultura “parece significar algo elevado, profundo, respeitável – uma coisa diante da qual nos curvamos”.⁷

1.1 Sobre a eterna discussão de uma crise na cultura

Infelizmente, a crise na cultura é um tema cada vez mais real e que tem conhecido um inexorável percurso ascendente. Não por falta de ideias, não por falta de iniciativas

⁷ Bloom, A., *A Cultura Inculta – ensaio sobre o declínio da cultura geral*, 1987, p.181.

culturais mas sim por falta de consumo cultural e mormente, por falta de apoio por parte das entidades estatais como, por exemplo, por parte do Estado. É conhecida a luta de 1% do PIB⁸ para a Cultura que se arrasta há já vários anos sem surtir efeito. Ano após ano, com a certeza de que “a cultura não é descartável”⁹, os artistas procuram reforçar o investimento no setor e despertar-nos a todos para a importância das artes e da cultura. No entanto, apesar das reivindicações do setor, a área da cultura continua a ocupar uma parcela ínfima do Orçamento de Estado. Apesar da constante promessa do Estado em adotar “uma política de reforço da área da cultura”¹⁰, no ano que decorre, a percentagem destinada ao setor cultural corresponde a somente 0.55% do total do orçamento de Estado¹¹, estando longe do 1% reivindicado pelo setor.¹²

O panorama das artes e da cultura em Portugal, apesar do seu lento e recente crescimento, tem vindo a mostrar-se consternador. Estudos económicos¹³ revelam que as famílias portuguesas gastam em cultura menos que a média da Zona Euro e os portugueses apresentam níveis de participação cultural muito baixos. Sendo esta participação proporcional ao nível de escolaridade, pois o povo português praticamente não lê, não frequenta o cinema ou não assiste a concertos por exemplo, não demonstrando interesse por atividades de cariz cultural. Segundo este estudo do Eurostat realizado em dezembro de 2016, Portugal tinha a maior percentagem de pessoas que não tinha lido qualquer livro no ano anterior e apenas 37% dos portugueses tinha ido ao cinema nesse mesmo período de tempo sendo, no ano em que o estudo foi feito, a média da União Europeia de 57%. Apesar de o estudo demonstrar que as faixas etárias mais jovens se mostram mais interessadas em assistir a atividades culturais ao vivo (56%) e este interesse ser exponencialmente proporcional ao nível de escolaridade da população, os portugueses apresentam efetivamente níveis de participação cultural bastante baixos. É certo que Portugal enfrentou e enfrenta uma grande crise económica e as famílias não podem “dispensar” algum do seu dinheiro, por muito pouco que seja, pois é necessário para bens de sobrevivência como a comida. No entanto e apesar de as

⁸ PIB – Produto Interno Bruto, representa o conjunto de todos os bens e serviços finais produzidos numa determinada região, durante um determinado período.

⁹ Vitor Santos, “A Cultura não é descartável...”, Diário de Notícias, 08 de junho de 2020, disponível em <https://www.dnoticias.pt/leitor/cartas/a-cultura-nao-e-descartavel-HK6396548>, consultado a 21/06/2020.

¹⁰ Relatório – Orçamento do Estado 2020, dezembro de 2019, p.138, disponível em <https://www.oe2020.gov.pt/wp-content/uploads/2019/12/Relatorio-Orcamento-do-Estado-2020.pdf>, consultado a 21/06/2020.

¹¹ Luís Queirós in “Público”, 17 de dezembro de 2019, disponível em <https://www.publico.pt/2019/12/17/culturaipilon/noticia/despesa-consolidada-atribuida-cultura-aumenta-167-2020-relatorio-oe-1897593>, consultado a 21/06/2020.

¹³ Eurostat – “Estatísticas Culturais Europeias/ Participação Cultural”, dezembro 2016.

crises e as necessidades de consolidação orçamental poderem de alguma forma empurrar a cultura para segundo plano, existem inúmeras atividades culturais em que a entrada ou a participação é gratuita e as pessoas não marcam a sua presença na mesma. Em quase todas as cidades de Portugal (e até mesmo vilas ou aldeias) existem instituições/associações que promovem cultura, que se dedicam à promoção de atividades culturais e artísticas sejam elas de que área forem. Assim, é demonstrado que o problema da cultura não é a falta de ideias, não é a falta de iniciativas e de atividades culturais que podem enriquecer cada um enquanto cidadão, mas sim a falta de consumo e de interesse por parte da população. De pouco adianta investir em cultura quando a maioria da população ainda não compreende qual é o impacto que esta tem no país, na sociedade, na economia, na política e em todas as esferas da vida. Apesar de já serem notórias algumas mudanças, a maioria dos portugueses raramente vai ao teatro, não assiste a cinema português e não ouve música. Apenas lê a literatura portuguesa obrigatória, declarada no Plano Nacional de Literatura, nas escolas e apenas frequentam espaços como museus ou monumentos em visitas de estudo ou muito excecionalmente. Este fator associado à falta de apoio por parte das entidades estatais leva a cultura a enfrentar uma grande crise em diversos níveis. Possíveis soluções para combater este panorama cultural desolador passariam por conhecer os públicos de cultura e criar estratégias de atração e fidelização de públicos. E ainda incorporar nas escolas temas culturais, aliar turismo e cultura de forma a capacitarem-se reciprocamente, aproveitar os estímulos governamentais (quando existem) e segundo Hannah Arendt em “A Crise na Cultura”, não destruir a cultura para produzir o entretenimento que a sociedade de massas atualmente procura.

2. O Interior de Portugal

O objeto de estudo desta investigação centra-se na cidade da Covilhã, cidade onde se encontra o projeto “A Tentadora” e “New Hand Lab”, ambos alvos de estudo desta investigação. A cidade da Covilhã situa-se na encosta da Serra da Estrela, sendo por isso também conhecida por Cidade Neve. Para melhor entender o meio envolvente do objeto de estudo trata-se necessário caracterizar também o Interior de Portugal, região onde a cidade em questão fica localizada.

Quando comparado com outros países, Portugal é um país pequeno onde são sabidas as assimetrias entre o Interior e o Litoral do país. Essas assimetrias trazem evidentemente repercussões em todas as esferas da vida dificultando ainda mais a tarefa de empreender em cultura no Interior do país, em criar algo de novo no Interior de Portugal. É da opinião corrente que no Interior não se passa nada, não há “vida”, é um local rural, envelhecido, estagnado e que só no Litoral se podem encontrar oportunidades, níveis de vida diferentes e um dinamismo cultural, social e económico que não se faz sentir no polo oposto. Para muitos, o Interior funciona como uma mera passagem para se chegar até ao destino pretendido e onde quase ninguém quer parar, viver ou empreender.

Na Beira Interior constituída pelos municípios de fronteira, como o distrito da Guarda, Castelo Branco ou Coimbra, são mais evidentes as repercussões destas assimetrias. Encontramo-nos longe do litoral onde há indubitavelmente uma maior expansão em oposição à região centro, onde se observa uma falta de incentivo por parte do Estado agudizando ainda mais os problemas sentidos e abaixo descritos.

São efetivamente muitos os dados que comprovam que existem várias disparidades entre os dois “polos opostos” do país (o Litoral e o Interior) sobretudo no que diz respeito à distribuição populacional e atividade económica. Deste modo, somado à falta de oportunidades de emprego é muito comum ver as populações deslocarem-se para outros locais, que não o Interior de Portugal, procurando uma vida melhor e mais estável. Apesar da legitimidade desta ação, todos estes fatores contribuem para agravar os problemas da interioridade, do despovoamento e envelhecimento que tanto caracterizam o Interior. Inevitavelmente todas estas questões acabam por afetar o desenvolvimento de todas as áreas incluindo a cultura, as empresas e consequentemente a economia.

Os apoios entre o Litoral e o Interior são também eles assimétricos porque é notório que se podem e devem conceder incentivos para atrair gentes e empresas para o Interior No

entanto, é necessário ter em conta que essas empresas ficarão a grandes distâncias de grandes mercados consumidores por isso talvez empreender, sobretudo em cultura, no Interior do país seja tão complexo e desmotivante. Contudo, viver no Interior é também viver longe dos grandes centros, mas ao mesmo tempo viver perto de tudo. O Interior tem recursos mais ou menos abundantes que carecem de ser aproveitados e valorizados desde o património cultural (material e imaterial) aos espaços naturais e produtos singulares a cada zona.

Todavia, existem também defensores que num país pequeno como Portugal, em que numa questão de três/quatro horas conseguimos ir de uma extremidade à outra do país não se pode falar de Interior, este não existe. Defendem que a interioridade é um mito e que não há sentido em distinguir estas assimetrias do interior face ao litoral. Porém, no artigo “O Interior fica, afinal, a quantos quilómetros?”, Nuno Francisco caracteriza o Interior como o “território onde os serviços públicos e privados se retraem porque as poderosas dinâmicas demográficas o esvaziaram; são aqueles lugares onde as escolas fecham por falta de alunos, são aqueles lugares onde os fluxos migratórios são implacáveis porque não estão criadas condições mínimas para se fomentar um dinamismo económico que crie emprego e esperança”.

Assim, considera que os defensores de que não se pode falar de Interior num país tão pequeno estão a sublinhar, precisamente, aquilo que merece ser sublinhado. Ou seja, é extremamente difícil conceber que este conjunto de assimetrias tão vincadas exista num país com as dimensões de Portugal não havendo razões para tal pois não se encontram em questão territórios inóspitos. Defende que “avaliar a interioridade ao quilómetro é uma das maiores falácias em que podemos cair” e que “O Interior, não é um interior geográfico; é um território de ausências, a começar por uma prolongada ausência de atenção e planeamento”¹⁴.

Apesar de todas estas contrariedades estreitamente ligadas ao Interior do país, felizmente também esta região e todos os seus traços positivos como produtos, localidades ou atividades inovadoras têm sido cada vez mais reconhecidos. Este reconhecimento crescente torna possível dar a conhecer um pouco à outra “face” do país todas as coisas que o Interior realmente tem de muito bom, mostrando-se acima de tudo como uma grande oportunidade por explorar.

A comunicação nos *media* tem vindo a aumentar exponencialmente o turismo nesta zona do país e o este tem, inevitavelmente, contribuído para travar lentamente o despovoamento. É notório o aumento de movimento e agitação em alturas específicas do ano como, por exemplo, nas férias sazonais. Através do turismo, o Interior do país está

¹⁴ Sanches, F. (2018, 22 de Maio). “O Interior fica, afinal, a quantos quilómetros?”, *Jornal do Fundão*.

num processo crescente de ganhar novos visitantes, novos moradores e até mesmo investidores. A região tem, inevitavelmente, um vasto leque de potencialidades aliados a uma tranquilidade que o resto do país não pode ter devido à sua elevada afluência e agitação. Para Pedro Machado, presidente do Turismo do Centro, “o luxo do século XXI vai ser o Interior de Portugal” pois considera que este tem valores exclusivos capazes de atrair visitantes de todo o mundo afirmando que o Interior do país é a melhor parte de Portugal. De acordo com os prémios *World Travel Awards*, Portugal é considerado pelo segundo ano consecutivo como o “melhor destino turístico do mundo”, fazendo do Interior “a melhor parte do melhor destino do mundo”. Em 2017, o país bateu mesmo o recorde de visitantes, acolhendo mais de 24 milhões de turistas e crescendo cerca de 12% ao ano. Para este feito contribuiu de sobremaneira a região Centro, que apresenta níveis de crescimento superiores à média nacional.¹⁵ O responsável da Turismo Centro garante que o setor do turismo tem sido decisivo para travar o avanço do despovoamento uma vez que atrai visitantes, mão-de-obra qualificada e moradores a territórios de baixa densidade, a territórios que enfrentam problemas difíceis relacionados com o envelhecimento das populações.¹⁶

O Interior do país não deve continuar a ser um problema ou um fardo marcado por conceitos como o envelhecimento e o despovoamento pois tem imenso por explorar, valorizando e levando ao crescimento de todo o país.

2.1 O caso da cidade da Covilhã

Para melhor compreender os projetos de empreendedorismo cultural selecionados como objeto de estudo desta investigação e de que forma estes afetam a cidade onde estão inseridos, torna-se crucial conhecer melhor a cidade onde estão inseridos, a cidade da Covilhã.

A cidade da Covilhã, pertencente ao distrito de Castelo Branco, fica situada na zona centro/interior do país. Naquele que é considerado o interior do país, é conhecido que estamos perante uma população cada vez mais envelhecida pois o número de jovens tem vindo a diminuir constantemente. Muitos são aqueles que procuram melhores condições de vida fora da sua área territorial. Como anteriormente referido, estas conjunturas levam a associar o Interior, e conseqüentemente a cidade alvo de estudo, a conceitos

¹⁵ “O luxo do século XXI vai ser o interior de Portugal”, *Jornal Público* (11/12/2018) disponível em <https://www.publico.pt/2018/12/11/economia/noticia/luxo-seculo-xxi-vai-interior-portugal-1854297>, consultado pela última vez a 14/10/2019.

¹⁶ *Idem*.

como o despovoamento, o envelhecimento, a estagnação, um local “onde não se passa nada” e que parou no tempo.

A cidade da Covilhã, cidade onde se encontra a empresa “A Tentadora” e “New Hand Lab”, explorados nesta investigação, está situada na encosta da Serra da Estrela e possui uma vasta e rica história tendo sido elevada a cidade a 20 de Outubro de 1870 pelo Rei D. Luís I, por ser “*uma das vilas mais importantes do reino pela sua população e riqueza*” comemorando no presente ano de 2020, 150 anos de elevação a cidade.

Na atualidade, é um local algo atípico pois possui a Universidade da Beira Interior (UBI), o grande motor da cidade, que durante o ano letivo “empresta” à cidade um dinamismo e milhares de pessoas sobretudo jovens estudantes. No entanto, sempre que ocorre o término das aulas, volta a ser uma cidade desertificada por vezes até estagnada, com uma população assumidamente envelhecida. Segundo o estudo Censos de 2011, a Covilhã conta com 51 797 habitantes sendo que o número de pessoas com idade igual ou superior a 65 anos constitui o dobro do número de jovens na cidade (ver figuras 2 e 3 em anexo 1). Estes dados tornam notório que estamos perante uma população cada vez mais envelhecida em que o número de jovens tem vindo a diminuir e muitos são aqueles que procuram melhores condições de vida fora da sua área territorial.

É inegável que ao longo do tempo, a cidade tem sido alvo de lentos mas grandes e importantes desenvolvimentos. No que à sua cultura diz respeito, a cidade da Covilhã tem na sua origem e ao longo de toda a sua história a presença muito marcada da indústria têxtil. Uma das principais referências da cidade é efetivamente a indústria dos lanifícios, tendo sido em tempos “a cidade polarizadora” de uma grande e diversificada produção de lã. Também anteriormente reconhecida como “Manchester portuguesa” dada a potência económica das duzentas fábricas de lã que, no passado, agitaram a região e o país. Até cerca da década de 80, a cidade vivia da monoindústria dos lanifícios sendo esta ainda uma das principais fontes de riqueza do concelho, perfazendo 800 anos a trabalhar a lã. Segundo Ferreira de Castro, em *A Lã e a Neve*¹⁷, uma cidade cuja pujança industrial no têxtil não encontrava termo de comparação.

Aliás, hoje em dia a grande parte do património cultural da cidade divide-se entre inúmeras fábricas têxteis (grande parte atualmente inativas) e edifícios destinados também a guardar essa prática como o Museu dos Lanifícios e a Fábrica António Estrela, atual “New Hand Lab”. Estes espaços esforçam-se e trabalham com o intuito de preservar esta cultura da lã que à cidade da Covilhã tanto diz. A indústria têxtil ainda predomina

¹⁷ Castro, F (1947). *A Lã e a Neve*, Cavalos de Ferro, Ed. 20|20.

nos dias de hoje na cidade, operando ainda a fábrica Paulo de Oliveira que em muito contribui para a conservação da dinâmica têxtil e para o crescimento económico da região uma vez que a cidade da Covilhã exporta 250 vezes mais do que importa.

Se anteriormente era conhecida como cidade fábrica, atualmente assume-se também como cidade universitária pois a UBI constitui também uma grande mais-valia para a cidade, tornando-a numa cidade de investigação, de conhecimento e mais enriquecida culturalmente. Para além da formação de jovens, a UBI também tem contribuído em muito para a requalificação e revitalização da cidade uma vez que atrai milhares de jovens para a cidade. Confere-lhe uma maior dinâmica e movimento ao mesmo tempo que contribui para a recuperação de muitas das unidades fabris a fim de criar residências para estudantes e alojamento local. Promove assim a (re)construção na Covilhã permitindo a recuperação de velhos edifícios para tecer o futuro assim como o Festival *WOOL*¹⁸, iniciativa de um dos projetos em estudo nesta investigação.

A arquitetura da cidade participa neste diálogo permanente com o passado através da recuperação de antigas fábricas de lanifícios, construídas junto a ribeiras cuja água era, entre outras coisas, usada para lavar a lã. Pelas ruas do centro há murais a falar das histórias da terra. Uma mulher a tecer. Um velho a pastorear. É fácil encontrá-lo ao vivo na serra, com as suas cabras montesas sem receio de atravessar a estrada. Todos os recantos evocam a lã. Disso mesmo é exemplo o provérbio escrito na parede¹⁹: “Se os filhos de Adão pecaram, os da Covilhã sempre cardaram”.

Para além de a UBI apostar afincadamente na formação de jovens nas mais diversas áreas e ser a força motriz da cidade, a cidade possui variadíssimos equipamentos culturais como a Biblioteca Municipal, a Biblioteca da Universidade da Beira Interior (UBI) o Teatro Municipal (em restauração), salas de cinema, vários Museus como, por exemplo, o Museu de Arte Sacra e ainda a Tinturaria, um espaço dedicado à cultura e à arte.

A cidade possui ainda algumas instituições/associações que frequentemente promovem e apostam em eventos de cariz cultural como é o caso da EPABI (Escola Profissional de Artes da Beira Interior), o CCBC (Centro Cultural da Banda da Covilhã) ou o Conservatório Regional de Música da Covilhã que são algumas das entidades que transmitem cultura e se preocupam em formar pessoas melhores e mais cultas. Para além destas que promovem atividades pluridisciplinares, existem ainda na cidade da Covilhã muitas outras atividades culturais como teatro (através do Teatro das Beiras, TeatrUBI,

¹⁸ Festival de Arte Urbana da Covilhã.

¹⁹ “A cidade de neve e lã” disponível em <https://www.revistasauda.pt/noticias/Pages/A-cidade-de-neve-e-la.aspx> consultada pela última vez a 04/03/2020.

Quarta Parede – Associação de Artes Performativas, ASTA), dança, entre outras. Apostando ainda na preservação da memória identitária têm aparecido cada vez mais na cidade projetos altamente inovadores. Projetos esses que visam sobretudo aproveitar a história fabril da cidade, dando nova vida à matéria prima característica desta zona e (re)aproveitar espaços e património identitário da cidade como, por exemplo, os projetos Cinco Atelier, New Hand Lab e A Tentadora. Todos eles projetos de empreendedorismo que combinam muito bem o antigo com a modernidade, procurando evoluir e simultaneamente preservar as marcas identitárias da cidade.

Presentemente, a cidade tem apostado ainda mais na sua evolução criando um conjunto de ferramentas para que mais empreendedores se instalem na cidade da Covilhã e possam amplificar esta revitalização da cidade e o turismo é, cada vez mais, uma alavanca fundamental. O governo anunciou a 19 de janeiro de 2019, a criação na cidade da Covilhã do Centro de Inovação do Turismo (NEST), localizado no centro da cidade. Segundo o autarca Vítor Pereira, “vai ser extremamente útil e importante para o Turismo em Portugal, reforçando o papel da Covilhã no panorama nacional e internacional desta área de atividade”. Para além do Centro de Inovação, inserido no Plano Estratégico de Desenvolvimento Urbano (PEDU) da Covilhã, estima-se também a abertura em 2020 do Centro de Incubação e Apoio ao Empreendedorismo da Covilhã, criando vários espaços para a promoção de micro e pequenas empresas que permitem acolher jovens empreendedores para que desenvolvam os seus projetos e ainda a reabertura do Centro de Inovação Cultural.

Como defende Ferro (2016) em *Da rua para o mundo: etnografia urbana comparada do graffiti e do parkour*, “As cidades são espaços multidimensionais onde as relações sociais formam áreas variadas, que se relacionam entre si. A cidade consegue ser um local de ligação com variados temas, lugares, situações e a sua complexidade é tal que não se pode reduzir a uma pequena amostra da sociedade. A cidade nunca é só o espaço em si, é toda uma complexa relação com outros espaços urbanos, outras metrópoles e territórios nacionais e internacionais”²⁰ pois “concentram os ingredientes fundamentais à construção de sistemas sociais cognitivos e é nela que se localizam os recursos estratégicos tanto materiais como imateriais de interação”.²¹ Todos estes constituintes e espaços fazem da Cidade da Covilhã uma cidade com características únicas que os dois projetos alvos de estudo, “New Hand Lab” e “A Tentadora” aproveitaram da melhor forma para a criação dos seus projetos de empreendedorismo cultural.

²⁰ Ferro, Lúgia (2016), “Da rua para o mundo: etnografia urbana comparando graffiti e do parkour”, Lisboa: ICS.

²¹ Domingos M.V. (2004), *Cidades Médias e Desenvolvimento – o caso da cidade da Covilhã*, p.19.

3. Centros históricos e patrimónios urbanos

Um pouco por todo o lado, os centros históricos têm vindo paulatinamente a perder a sua energia e a dissipar-se, não apenas enquanto território disputado e subalternizado por outras centralidades urbanas que constituem locais de maior chamariz para a população, mas também e principalmente, enquanto referência cultural e histórica da dignidade e da identidade daquela determinada cidade. Assim, torna-se urgente a intervenção refletida nos centros históricos das cidades dado que em causa se encontra a degradação desses espaços e a desqualificação social.

É assim crucial preservar o que resta da memória e da cultura histórica daquele local bem como as marcas identitárias da cidade pois, “na origem do que podemos chamar «cultura», não estão ausentes experiências como a da *memória* que, por sua vez, tem de ser central na constituição da *identidade*”.²² Os patrimónios culturais urbanos, como por exemplo os pelourinhos e espaços simbólicos de uma cidade, são patrimónios com história e por isso patrimónios históricos edificados mas também constituem patrimónios socioculturais, linguísticos e humanos pois quer sejam tangíveis ou intangíveis, os patrimónios culturais urbanos traduzem e enunciam os costumes do passado, o modo de viver anterior e atual que, em conjunto, constituem a tão importante memória social revelando e significando assim o próprio espírito de cada um destes lugares. “A dimensão imaterial, intangível da cultura já não contamina a ideia de património a não ser pela positiva: com efeito, transfere-se o acento tónico da noção da sua dimensão concreta, fáctica, para aquilo que nela há de imaterial: as memórias, as práticas, os conhecimentos, os agentes, as competências humanas que constituem os bens culturais, em detrimento, como foi dito, das próprias obras e de suas expressões materiais”.²³ Para melhor conhecer a relação e importância deste conceito importa a gora definir património cultural.

Considerando o património cultural como sendo o “conjunto de bens, materiais e imateriais, que são considerados de interesse coletivo, suficientemente relevantes para a

²² Cunha, C.T. (2017), “Memória, Identidade, Cultura” in Urbano Sidoncha e Catarina Moura, *Metamorfoses da Cultura*, 1º edição, ed. Nova Veja, LDA, p.181.

²³ Sidoncha, U. (2019), “Que «coisa» é a cultura? Algumas notas sobre a relação entre cultura e património” in Valeriano Piñeiro-Naval e Paulo Serra, *Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital (Vol. 2): Diálogos Interdisciplinares*, (p.92), Covilhã: ed. LabCom.IFP.

perpetuação no tempo”²⁴ pode afirmar-se que “o património tem com a identidade inúmeras e variadas relações. Como atributo coletivo, o património é um elemento fundamental na construção da identidade social/cultural e, simultaneamente, é a própria materialização da identidade de um grupo/sociedade”. (Choay, 1992; Schiele 2002; Peralta & Anico 2006).²⁵ Efetivamente o património faz recordar o passado, trata-se de uma memória, de um testemunho do passado. Tem a nobre função de recordar aqueles que foram os acontecimentos importantes, estabelecendo assim uma relação com a memória social. “O património expressa a identidade histórica e as vivências de um povo. É a herança cultural do passado, vivida no presente, que será transmitida às gerações futuras. Segundo a sua aceção clássica, o conceito de património refere-se ao legado que herdamos do passado e que transmitimos a gerações futuras”.²⁶

Desta forma, “o património cultural joga um papel de primeira ordem nos planos e programas de desenvolvimento de comarcas rurais deprimidas e nos planos e programas de recuperação de espaços urbanos”.²⁷ “O ambiente, o património histórico e arquitetónico, a cultura e o lazer tornam-se aspetos fundamentais da nova conceção de qualidade de vida”.²⁸

Por exemplo, no caso da cidade da Covilhã, o centro histórico da cidade da Covilhã é um património secular de diversas memórias, localizando-se onde antes existia um castelo. Quase todas as grandes superfícies comerciais estão no lado oposto ao centro histórico da cidade e, durante bastante tempo, esta zona da cidade encontrava-se visivelmente abandonada e esquecida. Atualmente, e graças a vários projetos de intervenção, existem ainda alguns espaços bastante degradados mas é notório que, progressivamente, esta área intramuralhas designada como centro histórico tem ganho mais pessoas, vida e dinamismo. É o local onde existem várias rotas para melhor conhecer a cidade e onde são encontradas várias lojas de comércio tradicional, cafés e retrosarias. Onde se observa

²⁴Donizete Rodrigues, “Património cultural, Memória social e Identidade: uma abordagem antropológica”, disponível em <http://www.ubimuseum.ubi.pt/n01/docs/ubimuseum-n01-pdf/CS3-rodrigues-donizete-patrimonio-cultural-memoria-social-identidade-uma%20abordagem-antropologica.pdf> consultado pela última vez a 21/05/2020.

²⁵ Idem.

²⁶ Donizete Rodrigues, “Património cultural, Memória social e Identidade: uma abordagem antropológica”, disponível em <http://www.ubimuseum.ubi.pt/n01/docs/ubimuseum-n01-pdf/CS3-rodrigues-donizete-patrimonio-cultural-memoria-social-identidade-uma%20abordagem-antropologica.pdf> consultado pela última vez a 21/05/2020.

²⁷ Pereiro, X. (2006), “Património cultural: o casamento entre património e cultura”, disponível em https://formacaompr.files.wordpress.com/2010/03/patrimonio-cultural_xerardo-p.pdf, consultado pela última vez a 02/06/2020.

²⁸Domingos M.V. (2004), *Cidades Médias e Desenvolvimento – o caso da cidade da Covilhã*, p.21.

a conciliação harmoniosa do passado e da modernidade através de vários projetos de requalificação que nunca esquecem as marcas identitárias e o passado desta cidade.

É a configuração de uma cidade e os elementos do seu património, material e imaterial, que constituem o suporte para o surgimento de ações empreendedoras e criativas como as observadas no centro histórico da cidade da Covilhã. Pode assim entender-se que o património cultural, seja material ou imaterial, compreende todos os elementos que criam a identidade de um grupo e que os distingue de todos os outros.

3.1. Recuperação e Requalificação do Património

Património é um conceito dinâmico que até cerca de meio século atrás induzia a que apenas estruturas como castelos, teatros, anfiteatros ou pontes romanas, por exemplo, fossem consideradas património “merecedor” de estudo e preservação. No entanto, conforme a história e a cultura se foram democratizando, também a noção de património foi alargada.²⁹

Tipologicamente existem dois tipos de património cultural: o património cultural material e o património cultural imaterial. Segundo Costa (2012), o património cultural material “(...) subdivide-se em imóvel (igrejas, ermidas, solares, fortes, casas, moinhos, calçadas, fontanários,...) e móvel (esculturas, pinturas, relicários, manuscritos, máquinas, ferramentas de trabalho, artesanato, objetos de uso quotidiano, elementos de adorno.” Enquanto que o património cultural imaterial abrange, segundo a definição da UNESCO (2003), “(...) as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões – bem como os instrumentos, objectos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, os grupos e, sendo o caso, os indivíduos reconheçam como fazendo parte integrante do seu património cultural”.³⁰ Os patrimónios culturais urbanos acabam por ser mais do que patrimónios históricos edificados, são também

²⁹ Mendes, J. “Requalificação e preservação do património arquitectónico: factor de identidade, em prol do desenvolvimento” disponível em <https://www.cepese.pt/portal/pt/publicacoes/obras/o-patrimonio-historico-cultural-da-regiao-de-braganca-zamora/requalificacao-e-preservacao-do-patrimonio-arquitectonico-factor-de-identidade-em-prol-do-desenvolvimento>, consultado pela última vez a 02/06/2020.

³⁰ Carvalho, A. “Reafirmar a Identidade Cultural Local: o Património Cultural Imaterial Local como Recurso” disponível em https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/5276/1/FCarvalho_ReafirmIdentCultLocal_PCI_%28Reparado%29.pdf, consultado pela última vez a 02/06/2020.

patrimónios socioculturais, artísticos, linguísticos e humanísticos que encontram expressões diversas nas cidades”³¹ revelando a memória dos lugares.

A degradação do património português é uma realidade presente nos nossos dias e que acontece, sobretudo, devido a fatores como a ação inexorável do tempo ou a ação do próprio homem. Pegando no objeto de estudo desta investigação pode constatar-se que na cidade da Covilhã, existe um elevado número de edifícios que necessitam de ser reabilitados. Como referido no ponto anterior, a cidade foi em tempos uma cidade fabril e após esta atividade ter caído aos poucos em desuso, “sobraram” as fábricas. Fábricas essas que fazem parte da identidade cultural da cidade, que representam o seu passado mas que acabam por dar um ar “descuidado” à mesma pois tratam-se de edifícios grandes, vistosos, completamente abandonados ou em estado avançado de degradação. Se, gradualmente, todas as fábricas que se encontram espalhadas um pouco por toda a cidade fossem reaproveitadas dariam certamente um “ar novo” à cidade. No entanto, não são só as fábricas os edifícios a necessitarem de reabilitação. Existem edifícios igualmente representativos da identidade cultural da cidade, que estão também devolutos, e que dariam grandes obras e constituiriam grandes mais-valias se fossem recuperados. Um dos grandes exemplos onde se podem efetivamente observar resultados das ações de reabilitação urbana sobre o património edificado e o seu tecido social é o centro histórico da cidade do Porto. No centro histórico desta cidade houve uma reocupação dos imóveis vazios, uma requalificação dos imóveis e espaços públicos e a crescente promoção do turismo.

O cenário de degradação supramencionado repete-se um pouco por todo o país e intervir na reabilitação do património de Portugal é necessário e fundamental para restabelecer o equilíbrio social, demográfico e económico do país. Apesar de requerer um alto investimento, esse investimento seria seguramente rentabilizado.

De uma forma generalista, investimento pode ser definido como a alocação de uma determinada quantidade de recursos num determinado produto, não único, existente no mercado obrigando à realização de um sacrifício no momento presente para a obtenção de um benefício futuro potencial³². Do ponto de vista financeiro, o investimento não é mais do que a alocação de recursos a uma determinada atividade, no sentido de que estes

³¹ Fortuna, C. (2006), “Centros Históricos e Patrimónios Culturais Urbanos”, p.3 disponível em <file:///C:/Users/Utilizador/Desktop/Dissertação/ver/Centros%20históricos%20e%20patrimónios%20culturais%20urbanos.pdf> consultado pela última vez a 12/06/2020.

³² Gonçalo Nuno Domingos Rebelo (2016), *A Reabilitação Urbana na Perspetiva do Investidor: Um Modelo de Apoio à Decisão*, Universidade de Lisboa, Portugal.

permaneçam investidos por um período de longo prazo produzindo assim mais-valias potenciais (Holanda, 1975).

A reabilitação urbana, inclusive de edifícios, independentemente de necessitar de uma grande ou de uma pequena reabilitação, tem sempre como objetivo qualificar de modo a contribuir para a melhoria de, pelo menos, uma característica do objeto requalificado. Ao requalificar/reabilitar um edifício, essa reabilitação terá consequências imediatas, não só ao nível desse edifício mas também em toda a cidade pois contribui para cessar a imagem de uma cidade “fantasma”, para aligeirar a imagem de degradação e de abandono que esse edifício (ou os vários edifícios) transmitia a quem por ele passa diariamente ou apenas de visita. Assim, a reabilitação urbana contribui de forma rápida e evidente para a revitalização das cidades e, tão essencial como a fase de reabilitação é a fase de manutenção, pois se não houver manutenção dos edifícios novos ou daqueles que foram reabilitados, estes entrarão novamente em estado de degradação sendo necessário repetir todo o processo.

O tema “Recuperação e Requalificação do Património” traduz-se relevante pois a degradação do património português é evidente a nível nacional e constitui de certa forma a nossa identidade cultural. Os edifícios /espaços “abandonados” ou inativos foram em tempos uma marca de determinada cidade/sociedade e por isso contam algo, contam uma história. Assim, torna-se crucial a sua preservação e quando esta já não é possível, a reabilitação da nossa identidade cultural e do nosso património.

3.2. Turismo e seus efeitos na preservação

Como referido anteriormente, todos os centros urbanos particularmente constituem muitas vezes locais de interesse para turistas como é o caso da cidade da Covilhã. No entanto, esta relação entre o turismo e o património cultural é uma relação algo ambígua. Se por um lado as viagens turísticas permitem aos demais conhecer o nosso património, a nossa história, dinamizar os espaços e se apresentarem como uma possibilidade de preservação através da valorização da memória e das identidades culturais, também podem contribuir de forma negativa naqueles que são os trabalhos de preservação de determinado património.

No entanto, é notória a articulação entre cultura e turismo e o impulso que esta gera na economia local, nas relações interpessoais e na valorização da identidade de um determinado local tal como o artesanato, a gastronomia mas também do legado e do

património histórico e cultural. Deste modo, tal como é observado na cidade da Covilhã através de por exemplo os projetos alvos de estudo nesta investigação, são muitas as regiões que têm vindo cada vez mais a recorrer ao seu património cultural para o promover enquanto atrativo turístico trazendo inúmeros benefícios para essa região nas demais esferas da vida em comunidade. Um elemento fundamental do turismo cultural é o consumo de lugares e memórias, que “são lugares onde tiveram lugar acontecimentos históricos importantes como batalhas, revoluções, etc., mas também lugares que recordam a vida de artistas ou intelectuais” (Nora, 1984).³³ Estes lugares de memórias atraem turistas pelo seu valor histórico, artístico ou de vivência, constituindo uma prática social que Candau (2002: 68) define como “turismo da memória”, ou seja, o turismo que utiliza a cultura e o património cultural para criar uma “imagem de marca” para atrair visitantes.³⁴

“A Região Centro é uma das regiões que concentra mais património classificado pela UNESCO como património da Humanidade” e que contribui “de forma determinante para a “revalorização” progressiva de fatores endógenos específicos de cada região e de património físico (aldeias e casas abandonadas) e imaterial (tradições) conseguindo assim atrair nichos de mercado turístico, nacional e internacional”.³⁵

O segmento do turismo cultural tem destaque no quotidiano e nas pequenas singularidades dos demais locais visitados pois, apesar de paradoxo, estimula e impulsiona a preservação do património cultural. Apesar de esta atividade também se traduzir crescente economicamente, o turismo cultural é caracterizado pelas interações sociais, pela procura por experiências e troca de elementos culturais. Segundo Alvaro Banducci Jr., é a partir das emoções entre visitantes e visitados, nos espaços destes últimos, que o turismo se materializa. Na visão de Pérez “(...) o turismo cultural é entendido como um tipo de turismo “experiencial” através do qual os turistas contactam com produções culturais (ex.: artes visuais, artes manuais, festivais, festividades) e com património cultural (sítios históricos, paisagens, arquiteturas, “bens patrimoniais imateriais”).³⁶

³³ Pereiro, X. (2006), “Património cultural: o casamento entre património e cultura”, disponível em https://formacaompr.files.wordpress.com/2010/03/patrimonio-cultural_xerardo-p.pdf, consultado pela última vez a 02/06/2020.

³⁴ Idem.

³⁵ Fundação Calouste Gulbenkian (2016), *Portugal no Centro*, p.391.

³⁶ Pérez, X. (2009), *Turismo Cultural, uma visão antropológica*, p.120.

O turismo cultural tem-se mostrado uma ferramenta efetivamente profícua naquele que é o reconhecimento, a dinamização e a valorização da cultura de determinado local. Tem um papel fundamental e um impacto bastante significativo na economia local e no movimento de uma aldeia, vila, cidade e até país.

Se por um lado o aumento do fluxo de turismo pode conduzir mais rapidamente a uma degradação de determinado património, sem dúvida que esse lado menos positivo é ultrapassado pelas melhorias que este movimento traz. O aumento do turismo incentiva a autarquia e os locais a levarem a cabo melhorias e a preservar o seu património e os espaços que atraem essas pessoas, promovendo a ideia de turismo como preservação. Desta forma, o turismo contribui não só para o crescimento local, regional e nacional mas também para a preservação daquilo que é nosso, do património cultural que os turistas procuram permitindo a conservação da identidade e da “tradição” aliada muitas vezes à inovação.

4. Empreendedorismo

Após a definição do termo “cultura” e para melhor compreensão do tema central desta investigação, importa definir agora “empreendedorismo”. O termo empreendedorismo é reconhecido como um campo de estudo há cerca de 25 anos e embora as primeiras referências do termo empreendedorismo apontem para o início do século XVIII, este conceito começou a ganhar grande ênfase apenas a partir do século XX.

No que à etimologia da palavra diz respeito, a palavra empreendedorismo é derivada do latim *imprehendere* correspondente a “empreender”. A expressão “empreendedor”, segundo o Dicionário Etimológico Nova Fronteira, terá surgido na língua portuguesa no século XVI. Todavia, a expressão “empreendedorismo” foi originada da tradução da expressão *entrepreneurship* da língua inglesa que, por sua vez, é composta da palavra francesa *entrepreneur* e do sufixo inglês *ship*. O sufixo *ship* indica posição, grau, relação, estado ou qualidade, tal como, em *friendship* (amizade ou qualidade de ter amigo). O sufixo pode ainda significar uma habilidade ou perícia ou, ainda, uma combinação de todos esses significados como em *leadership* (liderança=perícia ou habilidade de liderar)³⁷. Segundo o dicionário de Língua Portuguesa, “empreender” significa:

1. Ter intenção ou tomar a decisão de realizar uma tarefa, uma ação ou um empreendimento, geralmente difícil;
2. Pôr em execução ou dar início a uma tarefa, uma acção ou um empreendimento;
3. Pensar continuamente em alguma coisa, geralmente com preocupação.³⁸

O aumento da investigação acerca do empreendedorismo e a sua utilização como argumento económico acaba por ser um reconhecimento da importância que o fenómeno assume no desenvolvimento das economias mundiais (Gaspar, 2009).³⁹

São efetivamente muitos os autores que se dedicam ao estudo do empreendedorismo e, perante a revisão de literatura realizada, constata-se que não existe um consenso em relação a este conceito. No entanto para Joseph Schumpeter, considerado um dos mais influentes teóricos do empreendedorismo, este conceito diz respeito a alguém que reúne as pessoas a fim de construir um único organismo produtivo. Para este autor, o

³⁷ Baggio, A. & Baggio, D., “Empreendedorismo: Conceitos e Definições” in Revista de Empreendedorismo, inovação e tecnologia, ISSN 2359-3539 disponível em <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistasi/article/view/612>.

³⁸ “Empreender”, in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [em linha], 2008-2020, <https://dicionario.priberam.org/empreenderm> consultado a 21/05/020.

³⁹ Barros, A. e Pereira, C. (2008), “Empreendedorismo e crescimento económico: uma análise empírica” disponível em <https://www.scielo.br/pdf/rac/v12n4/05.pdf> consultado a 21/05/020.

empreendedorismo consiste num processo de “destruição criativa”, através da qual os produtos ou métodos de produção existentes são destruídos e substituídos por novos (Schumpeter, 1988).

Também Robert Hisrich & Michael Peter (2002) são autores bastante associados ao conceito de empreendedorismo definindo empreendedorismo como o “processo através do qual indivíduos ou grupos criam algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo alguns riscos financeiros, físicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação económica e pessoal”.

Empreendedorismo é o “processo através do qual indivíduos ou grupos criam valor, reunindo combinações únicas de recursos (inovação), para explorar oportunidades únicas existentes na envolvente”. Trigo (2004)

O empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos. É assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam de ser resolvidas. O empreendedorismo é o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas⁴⁰.

Atualmente é possível identificar quatro tipos de empreendedorismo sendo eles as pequenas e médias empresas, as *startups*, as grandes empresas e o empreendedorismo social. As pequenas e médias empresas são as que empregam menos de 250 pessoas e apresenta um volume de negócios anua não superior a 50 milhões de euros ou um balanço total anual que não excede os 43 milhões de euros. Normalmente são empresas de intervenção no comércio grosso e a retalho, na agricultura, no alojamento e restauração e na construção. As *startups* são empresas emergentes que visam atender a uma necessidade, desejo ou problema do mercado, desenvolvendo um modelo de negócio viável e com condições para crescerem em torno de produtos, serviços, processos ou plataformas. As grandes são as que empregam 250 ou mais pessoas e cujo volume de negócios seja superior a 50 milhões de euros e com ativo líquido superior a 43 milhões de euros e por fim o empreendedorismo social que tem como base e objetivo principal o reconhecimento de problemas sociais e a implementação de mudanças sociais através do

⁴⁰ Baggio, A. & Baggio, D., “Empreendedorismo: Conceitos e Definições” in *Revista de Empreendedorismo, inovação e tecnologia*, ISSN 2359-3539 disponível em <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistasi/article/view/612>.

empreendimento de princípios, processos e operações. É um tipo de empreendedorismo que se foca nos problemas sociais, cria valor social e gera retorno financeiro e social.

Para Schumpeter “empreendedorismo é a capacidade de converter uma nova ideia ou invenção em uma inovação de sucesso” (Schumpeter, 1934). Já para outros autores, “empreendedorismo é o “processo através do qual indivíduos ou grupos criam algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo alguns riscos financeiros, físicos e sociais e recebendo as recompensas resultantes, ao nível monetário, de satisfação pessoal e de independência”. (Hisrich e Peters, 2002).

Como é desenvolvido nos pontos seguintes, podem ser várias as motivações para o empreendedorismo. Pode ser por necessidade, por ter conhecimentos ou vocação, por ambição ou desejo de independência. No entanto e apesar de haver uma certa confusão entre empresário e empreendedor, empreender não tem de estar necessariamente relacionado com o ato de construir um novo negócio ou uma nova empresa. É possível, por exemplo, inovar dentro do local trabalho, trata-se do intra-empreendedorismo que, em vez de criar negócios em espaço pessoal, opta por levar a cabo iniciativas dentro da própria empresa por exemplo. Desta forma possibilita o desenvolvimento da empresa, clarifica a sua missão, recentrando o foco e reorganizando o fluxo de trabalho. Para esta investigação não importa tanto o conceito de empreender no sentido de erguer uma empresa ou um negócio, mas sim empreender no sentido de ter a capacidade de observar o meio envolvente e agir com a motivação de transformar para melhor.

4.1. O papel do empreendedorismo no desenvolvimento económico

Ultimamente o tema do empreendedorismo e sua importância para o desenvolvimento económico tem sido discutido com maior intensidade pois este tem sido considerado uma importante prática para o desenvolvimento de alguns países.

O desenvolvimento do empreendedorismo é uma das mais importantes contribuições para o crescimento económico de qualquer país e são vários os estudos que têm sido desenvolvidos em torno desta questão. Por exemplo em 2015, a contribuição das pequenas e médias empresas para o PIB (Produto Interno Bruto) em Portugal foi de 69%.

O empreendedorismo influencia consideravelmente o crescimento económico por várias vertentes pois melhora o PIB *per capita* aumentando a riqueza do local implementado e gera novas oportunidades de emprego, tornando-se um contributo muito importante pois o desemprego é um dos grandes problemas de economias em desenvolvimento. Por

exemplo, inúmeros jovens com ensino superior concluído não conseguem um emprego que atenda às suas necessidades e recorrem ao empreendedorismo para criar o seu próprio emprego e novas oportunidades de emprego para outros. “Acredita-se, com isso, ser possível alterar a curva da estagnação econômica e social através de indução de atividades inovadoras, capazes de agregar valores econômicos e sociais (DOLABELA, 1999). Schumpeter (1982) não só associou empreendedorismo à inovação, mas também mostrou a importância do empreendedor para o desenvolvimento econômico.”⁴¹

Ainda que os seus efeitos não sejam imediatamente muito visíveis, o empreendedorismo promove um desenvolvimento equilibrado a nível regional na medida em que ajuda a resolver as disparidades no desenvolvimento económico regional. Permite criar indústrias em regiões mais desfavorecidas de modo a usufruírem dos vários subsídios e incentivos oferecidos pelo Governo, equilibrando assim o crescimento económico em diferentes áreas do país. Conduz ainda a um aumento do número de empresas que, por sua vez, promove não só a competição por novas ideias mas gera também uma concorrência saudável entre as empresas. Facilita a entrada de novos projetos especializados num novo produto ou serviço permitindo que esse produto, essa área, como é o caso por exemplo dos festivais de arte urbana, se desenvolva assim como promove uma diversidade empresarial numa região que fomenta um crescimento económico e o crescimento em detrimento da homogeneidade.

“Além disso, qualquer processo de desenvolvimento local deve considerar a variável cultural, pois ela pode chegar a representar um nó estruturante em todo o processo pois todo processo de mudança causa inquietações e resistências nos indivíduos que fazem parte de uma comunidade”.⁴² “Aos mais diferentes níveis, supõe-se que a cultura forneça, sob a forma de evasão ou de crítica, uma realidade alternativa ao mundo frio das leis económicas. A cultura acrescenta à economia um delta de humanidade, de criação e de inovação”.⁴³

Em suma, o empreendedorismo é imprescindível para a autossustentabilidade económica de um país promovendo a sua independência económica. A manufaturaç o de produtos locais, como por exemplo no caso da cidade da Covilh a com o caso da m teria-prima l , reduz o número de importa oes, que juntamente com um aumento das exporta oes gera uma maior independência econ mica da cidade. Assim o

⁴¹ Gomes, A. “O empreendedorismo como uma alavanca para o desenvolvimento local”, p.8.

⁴² Idem.

⁴³ Rui Vilar (2007) “Sobre a Economia da Cultura”, ISSN: 1646-4877 disponível em <https://repositorio.ucp.pt/>, consultado pela última vez a 02/06/2020.

empreendedorismo revela-se um importante fator para a criação de riqueza e desenvolvimento económico de uma região e de um país. Um país ou uma região que pretende ser moderno e dinâmico necessita de uma elevada taxa de criação de projetos e empresas para aproveitar com eficácia as novas oportunidades que surgem do mercado e da inovação bem como dos apoios existentes para tais atividades.

Impactos do empreendedorismo no desenvolvimento económico de um país/região	Melhoria do PIB <i>per capita</i>
	Aumento do número de empresas e, consequentemente, da diversidade empresarial
	Novas oportunidades de emprego
	Independência económica

Tabela 1 – Tabela referente aos impactos do empreendedorismo no desenvolvimento económico de um país/região.

4.2. Perfil e competências de um empreendedor

Para melhor compreender o empreendedorismo e os projetos desenvolvidos na cidade é relevante compreender quais as características reunidas por empreendedores, sejam eles culturais ou não. O conceito de “empreendedor” é derivado do termo francês *entrepreneur* introduzido pelo economista francês Richard Cantillon, que define o empreendedor como o "agente que compra meios de produção em determinados preços a fim de combiná-los num produto novo”.

O conceito de empreendedorismo prende-se com um conjunto de fatores que acabam por ir ao encontro daqueles que são os principais traços que as pessoas empreendedoras regularmente possuem. À semelhança do conceito de empreendedorismo, a palavra empreendedor também não possui uma definição única, mas sabe-se que teve origem no termo francês *entreprendre* que significa empreender e foi utilizada pela primeira vez empresarialmente por Richard Cantillon com o objetivo de definir alguém que assume os riscos e as incertezas de um novo negócio.

O empreendedor tem características inatas, que nascem connosco e ao longo da vida são aperfeiçoadas. Citando Pérez (2005) “o empreendedor é como o artista, o músico, o desportista, tem uma série de características congénitas, se ninguém as descobre e potencia provavelmente não servem de nada”. O empreendedor, segundo, Dornelas (2001), é aquele que faz acontecer, que se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização. É assim, segundo Joseph Schumpeter, “aquele que destrói a ordem económica existente através da introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização, ou pela exploração de novos recursos materiais”. Tanto empreendedorismo como empreendedor não possuem uma definição formal, no entanto, ambos culminam na ambição e no processo de criar e aproveitar uma oportunidade para torná-la num empreendimento. Todavia, é importante ressaltar que nem sempre o empreendedorismo tem que estar necessariamente ligado à criação de uma empresa, de um negócio. Empreendedorismo é muitas vezes uma postura sem ter que culminar em algo físico. Assim, torna-se necessário distinguir dois conceitos muitas vezes confundidos: empreendedor e empresário.

Um empresário, embora possa ter características empreendedoras, é aquele que por meio da junção de capital e trabalho, produz e gere bens/serviços ao mercado, fazendo com que a empresa cresça e tenha lucro. É muito mais focado para a perpetuação do seu negócio/empresa, procurando manter a rotina, aumentar o lucro e as vendas. Ou seja, tem uma preocupação maioritariamente financeira, sem grande inovação ou criatividade (na maioria dos casos). Já o empreendedor não precisa necessariamente de abrir um negócio, como já mencionado pode atuar em qualquer campo. O empreendedorismo está mais ligado à identificação de oportunidades, proatividade, criatividade e vontade de agregar valor por meio da entrega de produtos/serviços inovadores. “É a capacidade de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade”.⁴⁴

Apesar de, como já mencionado anteriormente, não existir uma definição unívoca do conceito de empreendedor, George Bernard Shaw, dramaturgo e ensaísta irlandês, proferiu uma frase que traduz sumariamente a força de um empreendedor: *Alguns homens veem as coisas como são, e perguntam: por quê? Eu sonho com as coisas que nunca existiram e pergunto porque não?* (Bernard Shaw).

⁴⁴ Qual a diferença entre empreendedor e empresário? (2019) disponível em <https://www.ibccoaching.com.br/portal/qual-diferenca-entre-empreendedor-e-empresario/>, consultado a 10/05/2020.

Esta citação traduz a essência e o espírito dos empreendedores, procuram e interpretam os problemas e as necessidades criando soluções, inovando e correndo riscos calculados.

Uma das características dos empreendedores culturais revela-se na capacidade que possuem para detetar oportunidades, mobilizar agentes e recursos, bem como assumir riscos do empreendimento. O empreendedor cultural é entendido como agente mobilizador de recursos criativos, económico-financeiros, sendo, articulador de redes com o objetivo de identificar oportunidades no campo cultural, de lazer e entretenimento, além de formular estratégias de desenvolvimento do negócio (Limeira, 2008).⁴⁵

O empreendedor, independentemente da área de atuação em que está inserido, seja comercial, social, ou cultural reúne um conjunto de características mais ou menos comuns a todos os empreendedores e que podemos observar em alguns projetos desenvolvidos na cidade como o caso do “Festival Wool” ou aquando a criação do “New Hand Lab”.

Geralmente, as pessoas empreendedoras são focadas, pró-ativas, têm uma grande auto motivação, dedicação, determinação, dinâmica, ambição e sentido de organização assim como uma grande perspicácia e visão do futuro. Estão sempre atentas às oportunidades envolventes e possíveis problemas que seja necessário solucionar, tendo atenção à cena cultural do contexto onde pretendem exercer o seu empreendimento. Possuem ainda uma grande capacidade de comunicar e elevada criatividade mostrando-se entusiastas e com garra pelo que fazem, tendo a capacidade de se adaptar e criar sempre algo novo, imaginar o que não existe reconhecendo e colmatando falhas existentes no mercado através da sua iniciativa. Procuram constantemente maneiras de aumentar o seu projeto e melhorar sistematicamente os seus processos, sendo por norma pessoas resilientes que aprendem com a experiência e assumem o risco (calculado) uma vez que risco e benefício são inseparáveis. Existe, nesta área, a necessidade de tomar decisões em contextos de ambiguidade e incerteza ou a necessidade de alocar recursos à exploração de possíveis oportunidades. Para além destas características empreendedoras, é necessário que, no caso do empreendedorismo cultural, o empreendedor conheça os diversos tipos de manifestações culturais assim como artistas ou espaços culturais e tenha noções de políticas culturais e leis de incentivo conduzindo os seus projetos ao sucesso.

⁴⁵ “Empreendedorismo cultural e turismo: perspetivas para desenvolvimento das indústrias criativas no bairro da Madre Deus”, disponível em <http://www.scielo.br/pdf/bgoeldi/v12n2/1981-8122-bgoeldi-12-2-0629.pdf>.

Também os projetos alvo de estudo nesta investigação foram regidos por algumas destas características e motivações. No caso de “A Tentadora” trata-se de uma empresa que nasceu da necessidade de empregar as habilidades e conhecimentos de alguém com um espírito empreendedor e que tem como objetivo desenvolver projetos culturais ligados à museografia, à interpretação do património, à didática e à criação contemporânea.⁴⁶

Motivação	<ul style="list-style-type: none"> . Pró-atividade . Ambição e paixão . Auto motivação e elevada dedicação . Grande sentido de organização . Foco nos objetivos . Determinação e dinâmica
Visão do futuro	<ul style="list-style-type: none"> . Perspicácia e visão do futuro . Atenção constante às oportunidades envolventes e possíveis problemas que seja necessário solucionar
Tolerância ao risco	<ul style="list-style-type: none"> . Capacidade de correr riscos calculados . Autoconfiança . Resiliência e vontade de melhor a sua presença no mercado
Perspicácia e Criatividade	<ul style="list-style-type: none"> . Criatividade no desenvolvimento e aplicação das suas ideias . Capacidade de adaptação e criar algo novo . Imaginar o que não existe tendo em conta o contexto envolvente . Inovação
Capacidade de comunicar e liderar	<ul style="list-style-type: none"> . Grande capacidade de comunicar e negociar . Trabalho em equipa . Habilidades sociais, sabem construir uma rede de contactos
Conhecimento	<ul style="list-style-type: none"> . Conhecimento do mercado onde está inserido . Reconhecer rapidamente oportunidades e colmatar falhas existentes . Criam valor para a sociedade

Tabela 2 – Tabela correspondente ao perfil e competências de um empreendedor.

⁴⁶ Informações resultantes de uma concatenação de características compiladas de diversos estudos.

4.3. Fatores impulsionadores que conduzem alguém a empreender

Segundo Veciana, o grau de dificuldade de criar um novo projeto e a probabilidade de êxito da nova empresa é igual à função: soma dos conhecimentos, habilidades e motivação. A criação de algo novo, seja uma empresa, uma ideia, um projeto ou reinventar-nos dentro do nosso próprio local de trabalho, deve sempre basear-se numa oportunidade que satisfaça uma necessidade latente ou manifesta ainda não identificada pelos concorrentes atuais. Deve dirigir-se a novos segmentos de mercado e a setores emergentes pois existe uma maior hipótese de vencer no mercado. Para criar um novo projeto/empresa não é necessário ser-se somente inovador mas sim ter uma ideia inovadora, ter uma ideia inovadora é essencial. Também a oportunidade constitui uma peça fundamental pois a oportunidade tem a ver com a necessidade, havendo a necessidade por motivos positivos e negativos.

Apesar de reunirem as características mais comuns a todos os empreendedores acima referidas, existe um conjunto de motivações que também podem levar um agente a empreender, a levar a cabo uma nova iniciativa⁴⁷. Na maioria das vezes, o motivo que leva alguém a criar uma nova empresa prende-se com o ponto negativo da necessidade de criar o seu próprio emprego ou porque se está desempregado, ou insatisfeito com o atual emprego ou por uma recusa de ideias, de novos produtos, de mudança por parte da direção da empresa onde trabalha por exemplo. No entanto, existem outros motivos positivos como a necessidade de realização pessoal ou de criar algo novo havendo uma necessidade de motivação/êxito, a necessidade de independência e autonomia e ainda por uma questão de ter reconhecimento social ou prestígio.

Muitas vezes os empreendedores têm conhecimentos em determinada área e querem aplicá-los, têm muita vontade de criar algo novo ou simplesmente precisam de criar um posto de trabalho próprio. Ou seja, pode ser apenas porque consideram possuir certas características como a propensão para o risco, visão do futuro ou capacidade de aprender com a experiência que os impele a construir algo seu, a dar usufruto a essas características motivando-os a empreender. Seja qual o motivo que conduz alguém a criar um novo projeto, a essência do empreendedor é a procura de novos negócios e oportunidades, e a preocupação sempre presente com a melhoria dos produtos e serviços culturais que se caracterizam também pelas trocas simbólicas.

⁴⁷ Informações resultantes de uma concatenação de motivações compiladas de diversos estudos.

Razões que levam alguém a empreender	Necessidade de independência/autonomia
	Desemprego ou insatisfação profissional
	Forte motivação/êxito
	Reconhecimento social/prestígio
	Conhecimentos do setor, do mercado e pessoais e capacidades empreendedoras

Tabela 3 – Tabela referente às razões que impulsionam alguém a empreender.

4.3.1. Fatores limitantes

Para além dos fatores impulsionadores acima referidos, que conduzem alguém a empreender existe em contrapartida um conjunto de fatores limitadores para alguém exercer essa mesma atividade. Os fatores condicionantes ao empreendedorismo são notórios nos contextos social, cultural e político e por sua vez no meio envolvente empresarial dado que todos os contextos se afetam mutuamente. Empreender um novo projeto, uma nova iniciativa, mesmo que esta não se traduza em algo corpóreo como uma empresa, pode ser altamente desafiador e difícil. Torna-se difícil, por exemplo, exercer uma função/atividade sem a ter aprendido, sem ter recebido formação adequada e sem a ter praticado. É também difícil exercer uma função/atividade que ainda não está suficientemente valorizada na sociedade e não tem o prestígio e o reconhecimento social que merece.

Criar um novo produto/empresa/projeto é também altamente desafiador pois embora um empreendedor tenha a destreza necessária para correr riscos (calculados) é difícil correr riscos quando a sociedade em que vivemos penaliza tanto quem falha desmotivando aqueles que querem tomar a iniciativa, existe inevitavelmente medo em falhar. Existe também uma grande falta de apoio financeiro pois o clima económico não é favorável e é necessário algum investimento para começar algo, existe uma grande complexidade por exemplo ao nível do licenciamento, de todos os procedimentos administrativos necessários e existe, inevitavelmente, o risco de não correr bem, de o projeto não vingar no mercado ou o risco de falência no caso das empresas. De estudos⁴⁸ realizados sobre o empreendedorismo e a realidade portuguesa, sabe-se que, em

⁴⁸ Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2004/ Eurobarómetro 2007.

Portugal, 78% dos inquiridos demonstra desejo de trabalhar por conta própria mas que quando nos referimos ao medo de falhar, 62% dos portugueses inquiridos possui esse medo. O medo de falhar é indubitavelmente um fator que inibe o empreendedorismo em Portugal e sobretudo na região do Interior em que existem acentuadas diferenças face ao litoral.

Barreiras ao empreendedorismo	Falta de formação/experiência.
	Falta de reconhecimento/prestígio.
	Medo de falhar associado a um risco de falência/rutura.
	Clima financeiro desfavorável a quem pretende iniciar algo novo.
	Complexidade administrativa.
	Falta de apoio financeiro sobretudo na região do Interior.

Tabela 4 – Tabela referente às barreiras do empreendedorismo.

4.4 Impactos da criação de novos projetos

Como referido anteriormente, o ato de empreender pode ter impactos muito benéficos numa localidade, região ou país alterando toda a esfera do local onde a ideia empreendedora é desenvolvida. O empreendedorismo, em todas as áreas, acaba por inevitavelmente ter impacto no meio social, cultural, político e económico pois visa sobretudo a promoção do bem-estar e qualidade de vida das pessoas. Os novos empreendimentos acarretam consigo uma série de alterações bastante positivas das quais se destacam:

- A valorização cultural como é o caso dos projetos alvo desta investigação, que apostam em produtos da região criados por artistas da região e com matérias da zona.
- A preservação, conservação e incentivo às práticas culturais.

- A criação e aumento de postos de trabalho e conseqüente redução do desemprego e aumento da estabilidade social.
- O crescimento económico e a modernização da economia.
- A difusão da inovação através da criação de novos produtos e serviços, permitindo alcançar elevados níveis de competitividade.
- A revitalização dos setores tradicionais e a criação de novos negócios que dinamizam a economia, criam riqueza e valor.
- A dinamização de uma região ou país como já mencionado.
- O desenvolvimento de novos projetos.
- O aproveitamento eficaz das novas oportunidades que surgem do mercado e da inovação.

São vários os autores que estudaram também o impacto que o empreendedorismo pode ter, seja através da criação de algo material como empresas/negócios ou projetos e iniciativas que não se manifestem materialmente mas igualmente empreendedoras. O efeito transformador das pessoas e das suas qualidades enquanto empreendedoras afetam simultaneamente o meio social, o meio político e o meio económico sendo que dessa junção resultam benefícios como o aumento dos postos de trabalho e conseqüente redução do desemprego, estabilidade social, crescimento económico e modernização da economia através da inovação.

É inegável que o empreendedorismo tem uma grande importância sobretudo no que à economia diz respeito, gerando melhorias em todas as outras esferas da vida em comunidade. Para Birley (1986) “as novas empresas/projetos permitem a criação de emprego e o aparecimento de novas profissões”, que se traduz num crescimento económico segundo Audrestsch (2000). Welch & Dragusin (2013) defendem que as novas empresas/projetos revitalizam os setores tradicionais e criam novos negócios que dinamizam a economia.

Em suma, são efetivamente muitos os impactos positivos que o empreendedorismo traz sobretudo para a economia. As novas empresas/ideias empreendedoras revitalizam os setores tradicionais e criam novos negócios e projetos que dinamizam a economia. Deste modo, estas revelam-se um importante fator para a criação de riqueza e desenvolvimento económico de uma região e de um país. Um país ou uma região que pretende ser moderno e dinâmico necessita de uma elevada taxa de criação de projetos e empresas para aproveitar com eficácia as novas oportunidades que surgem do mercado e da inovação assim como dos apoios existentes para tais atividades. O empreendedorismo permite que ideias inovadoras se transformem em

iniciativas empresariais bem-sucedidas e constitui uma ferramenta muito importante na economia local.

4.5 Lado negativo do empreendedorismo (Limites do empreendedorismo)

Apesar de todos os aspetos positivos e impactos benéficos que o empreendedorismo pode ter, existe também um lado menos positivo na base do qual se vêm sedimentando algumas formas de preconceito, de tal forma que a palavra "empreendedorismo" foi em alguns setores liminarmente esconjurada.

Ao acompanhar a evolução do empreendedorismo, sabe-se que há pouco tempo o termo empreendedorismo desencadeava pensamentos negativos e barreiras de vários tipos. Por exemplo, as grandes empresas consideravam que não deveriam ter profissionais empreendedores com receio que saíssem da empresa a criar novos negócios. Também as universidades receavam que o capitalismo ganhasse espaço e acabasse por desviar os objetivos da geração do conhecimento.⁴⁹

Atualmente, o termo “empreendedorismo” foi banalizado e é utilizado para quase tudo tal como vem acontecendo com o tema da “cultura”. O cuidado com o conceito tende a levar-nos a realizar uma avaliação negativa desse processo de “apropriações indevidas”, que pode ser tão superficial quanto prejudicial. Algumas críticas mais radicais tendem a acusar o empreendedorismo de ser uma invasão do campo da autoajuda e da espiritualidade, onde empreender passa a ser uma panaceia, isto é, uma solução para tudo⁵⁰.

No entanto, o conceito de “empreendedorismo” tem vindo a ganhar uma mudança de significado cultural que, apesar da sua banalização, o permite associar à oportunidade, realização e protagonismo.

⁴⁹ Banalização do empreendedorismo ou cultura empreendedora? (2017), disponível em <https://troposlab.com/banalizacao-empreendedorismo-ou-cultura-empreendedora/>, consultado pela última vez a 03/03/2020

⁵⁰ Idem.

Apesar de o empreendedorismo ser essencial para o desenvolvimento de qualquer economia, também é afetado por diversos fatores e nem sempre tem o reconhecimento que merece. Dentro desses fatores destacam-se⁵¹:

- Fatores políticos porque é o governo que decide o tipo de mercado que está em vigor.
- Fatores legais pois os empreendedores, como em qualquer área, dependem da lei para uma ampla variedade de ações.
- Tributação excessiva, muitas vezes o governo recorre a impostos excessivos prejudicando os empreendedores.
- Disponibilidade de capital, o grau em que os mercados de capitais de uma nação são desenvolvidos também desempenha um papel importante no desenvolvimento do empreendedorismo numa determinada região.

No seu texto *10 Reasons Why Entrepreneurs Fail*⁵², Steve Andriole considera que é difícil ser empreendedor por, pelo menos, 10 motivos.

1. Não é inteligente o suficiente – existe o EIQ (QI empreendedor) que diz respeito à compreensão holística das situações. Ou seja, muito empreendedores estudam a sua ideia mas não o mercado onde a querem inserir, se este a aceitará ou rejeitará não medindo esse risco. No fundo não têm um verdadeiro domínio de todas estas noções. Para o autor, muitos empreendedores falham porque não são verdadeiramente empreendedores mas sim uma qualquer forma de variação unilateral, parcelar e limitada do próprio ato de empreender.
2. Não sabe quem é quem - Para o autor os empreendedores também falham frequentemente porque não conseguem separar amigos de inimigos, ou seja, não identificam EIQ de *fluff* ou *bluff*. Não conseguem reconhecer cofundadores e funcionários leais e inteligentes ou como otimizar as suas contribuições. O autor considera que “há muito a saber, e muitos empresários não sabem o suficiente sobre os jogadores”.⁵³
3. Não encontram o tipo certo de financiamento - O autor considera que os empreendedores falham com frequência por não conseguirem selecionar o tipo

⁵¹ Factors Which Affect Entrepreneurship (2015), disponível em <https://www.managementstudyguide.com/factors-which-affect-entrepreneurship.htm>, consultado pela última vez a 03/03/2020.

⁵² sob a forma de podcast em <https://soundcloud.com/user-453236099/260-10-principais-razoes-pelas-quais-empresarios-falham>, consultado pela última vez a 03/03/2020.

⁵³ Andriole, S. (2016), 10 Reasons Why Entrepreneurs Fail disponível em <https://www.forbes.com/sites/steveandriole/2016/04/01/10-reasons-why-entrepreneurs-fail/#7cf9a4a942d9> consultado a 20/04/2020.

certo de financiamento. Muitas vezes utilizam o próprio dinheiro e dos seus amigos e familiares.

4. Demasiadas expectativas - Os empreendedores que fracassam com frequência são aqueles que acreditam que vão mudar o mundo e se o mundo não corresponder, a culpa é do mundo e não deles.
5. Para o autor os empreendedores também fracassam por serem demasiado francos e controversos, dando sempre a sua opinião independentemente da ocasião. Fracassam porque não ouvem e são intolerantes com opiniões opostas.
6. Maus parceiros. Para se conseguir levar a cabo a iniciativa pretendia, é necessário muitas vezes estabelecer muitos contactos e nem sempre um empreendedor tem essa facilidade de comunicação ou o saber de se rodear das pessoas certas.
7. Vendas ineficazes. Quando um projeto de empreendedorismo se concretiza materialmente, no caso de uma empresa por exemplo, é necessário o empreendedor ter também conhecimentos de gestão para que possa levar a sua empresa a um bom porto, compreendendo que o negócio e as suas vendas irão passar por diversas fases como propõe o autor.
8. Invisibilidade de mercado – muitas vezes os empreendedores falham porque não ponderam gastar dinheiro com marketing e relações públicas, sendo um erro que muito empreendedores cometem na tentativa de economizar.
9. “Paralisia de *pivot*” - Os empreendedores falham porque não se conseguem adaptar a eventos e situações imprevisíveis, não colocando a hipótese de seguir um caminho diferente mesmo que o caminho em que se encontram leve inevitavelmente ao fracasso.
10. Nenhum sentido da saída inevitável - Muitos empreendedores falham porque não conseguem avaliar se é o momento ideal ou não de lançar o seu produto para o mercado, não se permitindo esperar caso aquele não seja o momento ideal.

Apesar dos aspetos positivos que o empreendedorismo tem na atualidade, possui também características menos benignas que acabam por afetar a sua atividade. O empreendedorismo é pautado pela incerteza pois nem sempre se trata de algo linear, consistente e previsível. Mesmo empreendendo dentro da própria casa, vila ou local de trabalho é necessário pensamento, preparação e planeamento pois como já mencionado não importa apenas ter ideias e motivação. Quando, por exemplo, se pretende construir um projeto palpável a partir dessa ideia é necessário investimento pois para ganhar dinheiro, primeiramente é preciso gastar dinheiro.

Manfred Kets de Vries (1997) destaca ainda no lado negro do empreendedorismo os traços de personalidade e comportamentos dos empreendedores. Muitos

empreendedores têm traços de personalidade e comportamentos que lhes permitem ter sucesso, no entanto, essas mesmas características podem também ser prejudiciais. “A energia necessária para alcançar um sonho de negócios pode ter origens em desejos e necessidades que podem ser disfuncionais no ambiente de negócios. Este é o lado sombrio do empreendedorismo.”⁵⁴ Alguns empreendedores possuem a necessidade de controlar e demonstram grande dificuldade em debitar em alguém as suas funções e os seus feitos pois têm também a necessidade constante de aplausos e reconhecimento.

Como abordado, apesar de todo o conjunto de características que conduzem um empreendedor ao sucesso e a agir em prol do bem da sociedade, existem também um conjunto de características, físicas e comportamentais, que demonstram o lado mais sombrio do empreendedorismo e que podem afetar de forma significativa a sua iniciativa.

⁵⁴ Manfred, K. (1985), “The dark side of entrepreneurship” in *Harvard business review*.

5. Empreendedorismo Cultural

O campo do empreendedorismo cultural é um campo que, ao longo do tempo, tem vindo a ser cada vez mais recorrente e que tem ganho algum terreno, tornando-se alvo de estudo de diversos autores.

Como mencionado no início da secção sobre empreendedorismo, é possível definir quatro tipos de empreendedorismo em função do nível de empregabilidade e do nível de volume anual de negócios. Porém, quando nos remetemos ao conceito de empreendedorismo este não tem que estar implicitamente ligado à criação de um negócio, de uma empresa ou de algo concreto e material.

O conceito de empreendedorismo cultural, que surgiu por volta de 1980, é de extrema importância pois “o poder de uma cultura inovadora numa organização, possibilita a construção de uma fonte vital de energia competitiva, bem como uma força energizante para todos os que integram a companhia” (Shelton, 2007). E segundo (Davidsson, 2004) “essa força induz os atores sociais a procurarem novas oportunidades, assumirem riscos para realizarem novos empreendimentos com autonomia para criar, explorar e inovar”. Assim, conclui-se que “a noção de empreendedorismo cultural estabelece uma relação entre dois conceitos oriundos de distintos campos de ação e conhecimento: o de empreendedor, concebido na economia e na administração; e o de cultura, tema central na antropologia e na sociologia” (Limeira, Tania. “Empreendedor Cultural: Perfil e Formação Profissional, pág.6).

O campo do empreendedorismo cultural conserva as suas complexidades, agrega duas áreas disciplinares distintas: a cultura e o empreendedorismo. Empreendedorismo e cultura beneficiam de uma relação simbiótica em que o empreendedorismo tira benefícios da cultura podendo inovar no mercado e a cultura beneficia-se do empreendedorismo, acrescentando valor económico ao seu produto. Sendo o empreendedorismo uma “atitude” e um conjunto de capacidades transformadoras, quando aliado à cultura este pode ver as suas iniciativas mais valorizadas pois “a capacidade de um homem pode ser fortalecida ou aumentada pela cultura”. (John Abbot, 2009)

De acordo com Guerra (2011), o empreendedorismo cultural “[...] está pautado na criação de valor económico 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”.⁵⁵ As diferenças culturais, no que diz respeito às normas e aos valores, parecem influenciar o nível de empreendedorismo e a natureza da atividade empreendedora num determinado país (Morris e Schindehutte, 2005 e Mueller e Thomas, 2000 cit. por Malho, 2008).

No entanto, o empreendedorismo cultural pode ser uma saída criativa para o desenvolvimento local, trazendo benefícios a todos os níveis, nomeadamente económicos como se pode observar no ponto “4.1. O papel do empreendedorismo no desenvolvimento económico”. Segundo Limeira (2008) “[...] a cultura está sendo crescentemente dirigida como um recurso para a melhoria sociopolítica e econômica das populações. Esse processo gerou para a esfera cultural um protagonismo maior do que em qualquer outro período da história da modernidade”⁵⁶. Ou seja, desta forma acredita-se que a cultura é a saída para diversos problemas sociais e o mercado cultural vai-se fortalecendo. Desta forma, os empreendedores culturais vão conquistando cada vez mais o seu espaço, promovendo a cultura e as artes. O empreendedor cultural tem a capacidade de identificar oportunidades nas áreas da cultura, lazer e entretenimento e, independentemente da área de atuação, deve estar preparado para as constantes mudanças do mundo globalizado onde vivemos. Trata-se de um mobilizador de recursos criativos, e quando aplicável de recursos económico-financeiros, bem como por exemplo articulador de redes sociais, visando a criação, produção, organização e sustentação de empreendimentos culturais.

Os profissionais que vivem da cultura procuram manter vivas as memórias e histórias de determinado local. Neste sentido, a cultura é contexto e repertório, mas é simultaneamente, um meio para que os empreendedores culturais consigam alcançar os seus objetivos. A cultura surge assim como processo de criação simbólica durante a atividade empreendedor sendo impossível dissociar a cultura do processo de criação, pois a criação só acontece pela ancoragem cultural para renová-la de alguma forma imprevista.

No caso do empreendedorismo cultural, desenvolver um projeto cultural ou simplesmente inovar dentro do local de trabalho é proporcionar acesso a diversas ideias que têm, sobretudo, como função unir pessoas, vivenciar algo de novo e conhecer/compreender o que somos. Todo o empreendedorismo cultural tem como objetivo a contribuição para a nossa sociedade. Segundo Raymond Kao, o empreendedor

⁵⁵ Davel, E & Cora, M. (2014), “Empreendedorismo Cultural: Construindo Uma Agenda Integrada de Pesquisa”, p.2.

⁵⁶ Limeira, T. (2008), “EMPREENDEDOR CULTURAL: PERFIL E FORMAÇÃO PROFISSIONAL”, p.1, disponível em <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14310.pdf> consultado pela última vez a 02/03/2020.

cultural “é uma pessoa que trabalha num processo de criação de riqueza e agregação de valor, através do desenvolvimento de ideias, da combinação de recursos e faz com que as coisas aconteçam.” (Raymond Kao, 1997). O autor considera ainda o empreendedorismo uma amálgama entre dom e arte. Considera que, maior ou menor, todos nascem já com o dom de empreender e que com a prática o dom é desenvolvido e se transforma em arte. “O empreendedorismo constitui-se de um dom que se transforma em arte, a arte da prática ou a prática da arte de criar e fazer acontecer com ousadia, determinação, coragem, motivação e criatividade.”⁵⁷

A cultura é um sistema dinâmico e multidisciplinar de produtos de valor intangível criados num ambiente institucional mas que podem também ser vistos como projetos individuais. Os serviços culturais são caracterizadas principalmente, pela sua natureza simbólica, como um elemento fundamental que se distingue dos bens materiais (Cintec, 2010)⁵⁸. No texto *A interpretação das culturas*, Clifford Geertz apoia precisamente a teoria simbólica da cultura. O autor propõe que a cultura é a criação e interpretação de sinais e o que fazemos é simplesmente observar e interpretar os significados, sendo assim a cultura simbólica e interpretativa. Ou seja, a cultura é sempre um conjunto de significados tecidos pelo próprio homem remetendo-nos para um conceito de cultura essencialmente semiótico. O autor acredita, como Max Weber, que “o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo criou, assumindo a cultura como sendo essas teias e a sua análise”.⁵⁹

E de acordo com Rentschler e Geursen (2004), o empreendedorismo nas artes performativas é "o processo de criação de valor para a comunidade, trazendo para junto do público combinações únicas de recursos públicos e privados que exploram oportunidades sociais e culturais num ambiente de mudança e aumentam a qualidade da experiência de assistir a manifestações de artes performativas".⁶⁰

Assim, pode considerar-se que os empreendedores culturais são responsáveis por todo o processo, desde a criação de conteúdos até à gestão e exploração dos resultados. No decorrer do procedimento, o empreendedor cultural deve ter em conta a preservação do

⁵⁷ Diniz, J. (2019), *A arte de empreender – Manual do empreendedor e do gestor das empresas de sucesso*, ed. Novo século, São Paulo.

⁵⁸ Penim, P. (2015), *RUA DAS GAIVOTAS 6 (PROJETO DE EMPREENDEDORISMO CULTURAL) MODELO DE PROGRAMAÇÃO*, p. 13. Disponível em <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/11409/1/Tese%20Pedro%20Zegre%20Penim.pdf>, consultado pela última vez a 02/03/2020.

⁵⁹ Geertz, C. (1989), *A interpretação das culturas*, 1ª.edição., 13.reimpr. - Rio de Janeiro: LTC, capítulo I, p.15.

⁶⁰ Idem.

significado simbólico pois, de outra forma, o bem cultural pode acabar por perder a sua identidade e tornar-se apenas uma “mercadoria” sem interesse. Citando Friedrich Nietzsche: “Logo que, numa inovação, nos mostram alguma coisa de antigo, ficamos sossegados.”

No artigo *Empreendedorismo cultural - cultura como discurso, criação e consumo simbólico* são descritas três abordagens distintas à cultura e, conseqüentemente, ao empreendedorismo cultural. São vários os níveis de análise sobre como a cultura afeta o empreendedorismo e vice-versa. Neste artigo, os autores defendem que a linha de pesquisa mais usual sobre o empreendedorismo cultural enfoca uma concepção da cultura como recurso retórico que qualquer tipo de empreendedor utiliza quando precisa de mobilizar o seu discurso no sentido de convencer e angariar recursos para os seus negócios. A mobilização do discurso diz respeito à capacidade de “contar histórias que são compostas de elementos culturais e simbólicos [...]”. Nesse sentido, a cultura é contexto e repertório, mas, ao mesmo tempo, é meio para que o empreendedor alcance os seus objetivos”⁶¹ (pp. 368).

Lounsbury e Glynn (2001) entendem que o empreendedor cultural é aquele que conta histórias que inspiram, convencem e fazem sentido. Por isso, as histórias funcionam como mecanismos de legitimação para empreendedores terem acesso e obterem apoio de investidores, concorrentes e visionários. Construídas com matéria simbólica e cultural, as histórias determinam novos empreendimentos, na medida em que elas permitem que empreendedores adquiram capitais e gerem novas riquezas.

Depois da abordagem de cultura e empreendedorismo cultural como discurso simbólico, a segunda abordagem enfoca-os como processo de criação simbólica. Nesta abordagem deixa de ser possível dissociar a cultura do processo de criação, pois a criação só acontece devido à ancoragem cultural. As pesquisas na qual a cultura se manifesta sob a forma de criação simbólica, definem o empreendedorismo cultural como base na produção de bens e serviços culturais (Banks *et al*), que concentram o seu valor no âmbito do simbolismo e dos significados culturais. Ou seja, o valor simbólico prevalece sob o valor utilitário ou de troca. Esse valor prevalece na sociedade e a cultura é então vista a partir da ótica do produto que, no seu conjunto, nutre a cultura de uma sociedade ou de coletivos humanos.

⁶¹ Eduardo Davel & Maria Amélia Jundurian Cora, “Empreendedorismo cultural - cultura como discurso, criação e consumo simbólico”, 2016 disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/3d1d/2bfc4cc4c76f8c550d1ef80851723cddfd6a.pdf> consultado pela última vez a 02/03/2020.

O “trabalhador cultural” passa por uma transição, para o chamado “empreendedor cultural” ou, então, para prestador de serviços profissionais na área da cultura (Ellmeier, 2003). “Assim, a cultura cria e vai-se reafirmando, recriando durante o processo em que a atividade empreendedora se desenrola. O empreendedorismo, nesse sentido, é processo e vai acontecendo na medida em que a cultura vai permeando as relações entre as pessoas envolvidas no processo, conferindo-lhes sentido, motivação, valor, inteligibilidade, representatividade, força simbólica. A cultura é fibra, mas também, ação contínua de tecer um empreendimento; é ação impregnando o resultado, tornando difícil identificar e distinguir o que é parte do insumo, da ação ou da resultante”.⁶²

Por fim, surge a terceira abordagem, a relação de cultura e empreendedorismo cultural como ação simbólica. Os significados sociais e culturais associados a um bem determinam o seu valor cultural e permitem aos seus consumidores expressar identidades individuais e sociais por meio da compra ou do uso (Ravasi; Rindova, 2013).

Pensar o empreendedorismo cultural como um processo de consumo do produto simbólico é afirmar que a produção e o consumo se misturam em valores simbólicos, gerando experiências que justificam o processo criativo de construção de novos bens culturais e artísticos. Desta forma, o empreendedorismo cultural pode ser definido a partir da perspectiva do consumo cultural.⁶³ O empreendedorismo não diz respeito apenas à permutação de significados culturais para produtos e serviços, mas diz respeito também, ao processo cultural do consumo simbólico desses produtos e serviços, envolvendo a interpretação coletiva, a percepção estética-sensorial, bem como a sua inclusão em padrões de expressão, identidade e práticas culturais. Em súpula, o conceito de empreendedorismo, nomeadamente o empreendedorismo cultural, pode resumir-se à realização de algo que cria valor. Constitui mais do que criar uma empresa ou um novo negócio, a força dos empreendedores culturais reside na sua capacidade de criar significado cultural.

Na figura abaixo, encontram-se esquematizadas as três abordagens sobre empreendedorismo cultural referidas e os seus desafios.

⁶² Davel, E. & Cora, M (2016)., “Empreendedorismo cultural cultura como discurso, criação e consumo simbólico”, p.379 disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/3d1d/2bfc4cc4c76f8c550d1ef80851723cddfd6a.pdf> consultado pela última vez a 02/03/2020.

⁶³ Idem, p.380.

CULTURA COMO	EMPREENDEDORISMO CULTURAL	PRINCIPAIS PESQUISAS	CAMPOS DISCIPLINARES	DESAFIOS
DISCURSO	Cultura como mobilização do discurso simbólico para convencer parceiros a aderir a empreendimentos arriscados.	O poder retórico de persuasão das histórias (<i>storytelling</i>).	Cultura organizacional; discurso organizacional; semiótica	Integrar conhecimento sobre o consumo cultural (<i>marketing</i> e antropologia do consumo) na mobilização simbólica; politizar e estetizar a mobilização simbólica.
CRIAÇÃO	Cultura como processo de criação simbólica de novos empreendimentos, bens e serviços.	Mudança cultural; identidade cultural; estilo de vida.	Cultura organizacional; estudos culturais; gestão cultural; indústrias criativas.	Integrar conhecimento sobre a criação de valor simbólico (sociologia da arte) na materialização simbólica; estetizar e corporalizar a materialização simbólica.
CONSUMO	Cultura como consumo simbólico de bens e serviços que, ao serem consumidos, experimentados, interpretados, contribuem para transformar a cultura de uma sociedade.	Crítica cultural; inovação como Produto.	Sociologia da cultura e do consumo; antropologia do consumo indústrias culturais; <i>marketing</i> cultural; semiótica.	Integrar conhecimento sobre o consumo cultural (<i>marketing</i> e antropologia do consumo) e valor simbólico (sociologia da arte) na consolidação simbólica; politizar a consolidação simbólica (o valor social do produto).

Figura 1 - Abordagens e desafios do empreendedor cultural: quadro-síntese.⁶⁴

5.1. Empreendedorismo e Cultura

Para melhor refletir sobre o tema do empreendedorismo cultural definiu-se anteriormente um conjunto de conceitos orientadores tais como o de empreendedorismo e cultura.

O empreendedorismo cultural tem vindo, ao longo do tempo, a ser um tema cada vez mais recorrente e que tem ganho algum terreno havendo um desenvolvimento substancial no seu uso. No entanto, quer o conceito de “cultura”, quer o conceito de “empreendedorismo” são conceitos estudados por diversos autores e que não permitem ainda, uma definição unívoca por se tratarem de conceitos bastante amplos e algo complexos. Os termos “cultura” e “empreendedorismo” têm vindo a ser alvo de alguma erosão pois, apesar de atualmente serem conceitos bastante estudados e em vista de desenvolvimento, são utilizados para todo e qualquer assunto mesmo que com eles não

⁶⁴ <https://pdfs.semanticscholar.org/3d1d/2bfc4cc4c76f8c550d1ef80851723cddfd6a.pdf> consultado pela última vez a 02/03/2020.

esteja relacionado.

Outrora, a palavra “cultura” era utilizada somente para definir uma série de conceitos inicialmente apresentados. No entanto, hoje em dia começou a ser utilizada para tudo e a bom rigor não esclarece ou caracteriza nada e o mesmo acontece cada vez mais com a palavra “empreendedorismo”. Existe uma certa erosão destes dois conceitos uma vez que começaram a ser utilizados para tudo, para panoramas e acontecimentos que em nada têm a ver com os estes dois grandes temas. Mario Vargas Llosa defende que nos nossos dias, a cultura já não é a mesma que era há alguns anos. O conceito de cultura estendeu-se tanto que de certa forma passou a abarcar tudo” “E, se é tudo, de alguma forma a cultura também já não é nada”. Também o ilustre José Saramago demonstrara concordar com esta questão argumentando no seu livro *Suas Palavras* que “há uma cultura da banalização, tudo é banal, tudo está sujeito ao consumo”.⁶⁵

Ao (re)visitar a história, é notório todo o leque de mudanças e progressos ao nível económico e social, o que conduz ao constante crescimento e desenvolvimento das dimensões culturais e criativas⁶⁶. Consequentemente, este desenvolvimento impulsiona o alargamento do conceito de “cultura”, um conceito cada vez mais abrangente. Pode definir-se como sendo uma matriz identitária (com diversas dimensões horizontais e verticais) e nela podemos falar de muitos domínios de aplicação como os campos, as letras e a humanidade. Recuperando o sentido de cultura de Manuel Antunes, o conceito resume-se não só ao conjunto de crenças, normas e valores de determinado grupo mas “à ação que o homem realiza quer sobre si mesmo quer sobre o seu meio visando a sua transformação ou realização para melhor”. Assim, tendo em conta a sua natureza, o ato de empreender pode também ele ser considerado um ato de cultura. Nele existe a valorização da diversidade cultural e a criação de mercados e de transformações ao nível da criação e produção artística e cultural, levando a alterações (muitas vezes significativamente benéficas) nas estruturas locais e nas atividades culturais que promovem, em que empreendem. “Empreender é o modo de pensar e agir de forma criativa e inovadora, identificando e criando oportunidades, inspirando, renovando e liderando processos. Combatendo a rotina e assumindo riscos em favor do seu objetivo maior, tornando possível o impossível e entusiasmando pessoas”.⁶⁷

⁶⁵ Zero Hora, Porto Alegre, 12 de Abril de 1997 In José Saramago *nas Suas Palavras*.

⁶⁶ O setor cultural e criativo consiste nos setores que utilizam a criatividade, o conhecimento cultural e a propriedade intelectual como recursos para produzir bens e serviços com significado social e cultural. Como por exemplo as artes performativas e visuais, o património cultural, o artesanato, o cinema, a fotografia, rádio e televisão, a música, os novos media, a arquitetura, a moda, entre outros.

⁶⁷ Diniz, J. (2019), *A arte de empreender – Manual do empreendedor e do gestor das empresas de sucesso*, São Paulo: ed. Novo século.

Como salientado anteriormente, o ato de empreender nem sempre está intrinsecamente ligado ao ato de criar uma negócio, uma empresa. O espírito empreendedor pode estar presente em qualquer atividade: no setor público, no setor privado, nas atividades pessoais, dentro do próprio local de trabalho e até nos relacionamentos familiares.

O setor das indústrias culturais e criativas é um setor de extrema importância e em crescente expansão. Porém exige uma constante capacidade de inovação, criatividade e qualidade dos produtos que apresentam no mercado, de forma a satisfazer as necessidades e expectativas das partes interessadas e, simultaneamente, aumentar o seu capital económico. Quando se alia cultura, criatividade e vontade de empreender é possível criar projetos que podem efetivamente reanimar a cultura e torná-la presente e mais visível. Desta forma, a cultura e a criatividade estabelecem uma relação de simbiose que pode conduzir à internacionalização da economia e dos bens portugueses (possível pela crescente capacidade de inovação), tornando-se também numa relação bidimensional, pois quando interferimos na cultura há reações na criatividade e vice-versa. Assim, trabalhar no sentido de melhorar esta relação torna-se extremamente importante, criar empresas que promovam a cultura pode ser uma mais-valia para dinamizar uma localidade, uma região ou até mesmo um país, sendo que cada local tem as suas peculiaridades e as suas condicionantes ou vantagens.

Apesar de distintos, “empreendedorismo” e “cultura” são dois termos análogos e com o mesmo princípio. Ambos são importantes para o desempenho e crescimento económico de determinado local e ambos são absolutamente necessários para a ordem da comunidade. Se atentarmos a definição de cultura acima recuperada, podemos comprovar que “empreendedorismo” e “cultura” têm o mesmo propósito: visam uma transformação ou realização para melhor e em relação com os outros e correspondem à aceção “preocupação do homem pelo homem no sentido da sua mútua vinculação”. Ou seja, podemos efetivamente afirmar que todo o empreendedorismo pode ser considerado cultural pois todo o empreendedor procura constantemente falhas que precisem de ser colmatadas em prol do progresso e bem-estar geral assim como a cultura, extremamente necessária para manter a ordem e o bem-estar geral em relação com os outros. Embora nem “empreendedorismo” nem “cultura” constituam “objetos palpáveis”, ambos têm como objetivo melhorar, inovar a partir do que se recebeu procurando sempre alcançar o melhor. Também semanticamente existe uma harmonia entre ambos os conceitos. Como mencionado anteriormente, “cultura” tem origem no verbo “colo” que significa cultivar, ou seja, consiste na ideia de formação, de inovar o que se recebe de gerações anteriores e procurar evoluir, ultrapassar as fronteiras e criar novas experiências. Similarmente no campo do “empreendedorismo” podemos encontrar estes significados, também o empreendedor observa e procura constantemente a criação e a inovação no

sentido de melhorar seja o local de trabalho, a própria casa, a sua vila ou cidade. O empreendedorismo enquanto comportamento, detém o mesmo propósito de “cultura” e comporta uma dimensão cultural.

Assim, pode afirmar-se que dada a sua natureza, o empreendedorismo, não aquele que tem como resultado a produção de bens e serviços culturais, mas sim o ato de empreender é por definição todo ele cultural. Existe uma relação entre cultura e empreendedorismo que nos permite constatar que o ato de empreender é, em si, um ato intrinsecamente cultural.

6. Facilidades e dificuldades de empreender no Interior

Apesar de todos estes impactos positivos que o empreendedorismo pode ter sobre uma determinada região e apesar de estarem reunidas todas as condições e motivos para criar um novo empreendimento, sobretudo na área da cultura, existem alguns fatores condicionantes ou limitadores que inviabilizam ou, pelo menos, dificultam bastante esta atividade. De entre esse conjunto de fatores destacam-se a falta de apoio financeiro e o clima económico desfavorável. Sobretudo no panorama das artes e da cultura em Portugal, é visível a falta de apoio financeiro nesta área, principalmente por parte das entidades competentes. Este clima económico desfavorável e a falta de apoio financeiro constitui efetivamente uma dificuldade aquando a criação de uma nova iniciativa, seja ela cultural ou não. Após efetuar uma breve pesquisa⁶⁸, foi possível averiguar que, atualmente, para criar uma nova empresa é necessária à partida e de imediato um fundo de investimento em média de 400 euros, quantia de que muitos empreendedores não dispõem de imediato e que aumenta se existirem, por exemplo, imóveis associados à constituição da empresa somando os custos funcionais mensais da mesma.

No entanto, apesar da falta de apoio por parte de entidades estatais e o capital de criação de novas empresas, existem alguns créditos para novas empresas portuguesas como os “Apoios ao Empreendedorismo” por parte do IEFP (Instituto do Emprego e Formação Profissional), os “Apoios ao Empreendedorismo do IAPMEI⁶⁹ (Instituto de Apoio às pequenas e médias empresas e inovação) e ainda um conjunto de capitais de risco e microcréditos.

Outro fator condicionante prende-se com o risco de falência, o prestígio e o reconhecimento social que a atividade merece mas ainda não tem. Apesar de atualmente já ser um passo bem mais simplificado, a complexidade de procedimentos administrativos ainda pode surgir como barreira à criação de novos empreendimentos, pois apesar de atualmente e porque vivemos numa era digital, ser possível tratar de muitas questões à distância, por via Internet, continuam a existir pessoas desinformadas e uma série de entraves e complexidades administrativas que implicam reunir um

⁶⁸ “Como Abrir Uma Empresa Em Portugal” disponível em <https://pme.pt/como-abrir-uma-empresa-em-portugal/> consultado pela última vez a 24/09/2019.

⁶⁹ IAPMEI (Instituto de Apoio às pequenas e médias empresas e inovação) disponível em <https://www.iapmei.pt/> consultado pela última vez a 24/09/2019.

conjunto de documentos de diversas entidades como bancos, finanças, advogados, segurança social, entre outros que tornam o processo exageradamente complicado e demoroso. Normalmente o processo de criação de uma nova empresa, quando o empreendedorismo se materializa, independentemente de ser cultural ou não, divide-se em 4 fases sendo que cada uma implica tempo e uma série de questões logísticas. Numa primeira fase, a gestação, é onde se idealiza e organiza o negócio, tipo de empresa e pensar em questões como o financiamento e local da empresa. A segunda fase, a criação, implica analisar o mercado, criar um plano de negócios eficiente e criar uma rede de relações. Posteriormente dá-se o lançamento da empresa criando a equipa ideal que irá desenvolver os produtos ou serviços por fim, a fase de consolidação.

Pelo contrário e como já referido, os fatores impulsionadores são a oportunidade, a necessidade, a habilidade e o facto de possuir conhecimentos da área por exemplo, sendo que cada área geográfica e cada atividade possui um conjunto de vantagens variáveis.

Apesar de todos os obstáculos que podem aparecer no caminho de quem quer ser empreendedor no Interior do país depender da sinergia de um conjunto de entidades, existem algumas ações que poderiam facilitar esta atividade. Para facilitar e incentivar a criação de novas empresas nesta região do país poderiam ser adotadas algumas medidas como equilibrar os apoios, sobretudo financeiros, naqueles que são o Litoral e o Interior do país, diminuindo a discrepância atualmente existente e que constitui um fator desmotivador e condicionante na atração de jovens e de cultura para o Interior do país. Para além destes apoios financeiros essenciais para o crescimento do empreendedorismo cultural, poderiam ser benéficas ações como facilitar as questões logísticas e todas as complexidades administrativas e burocráticas aquando a criação de uma empresa. Ou ainda, facilitar o acesso aos créditos e apoios existentes para estes negócios pois, por vezes, a seleção de atribuição destas ajudas a quem quer criar uma nova empresa é extremamente rígida e inacessível. Por outro lado, ainda no ramo das questões financeiras e logísticas, nestes apoios poderia ainda constar algum género de acordo que diminuísse o valor da renda do espaço a utilizar pois, sobretudo no centro da cidade, as lojas ou espaços que possam servir para empreender possuem valores de arrendamento ou venda extremamente caros. Assume-se ainda crucial trabalhar para abrir e alterar mentalidades no sentido de melhorar a aceitação de iniciativas e combater preconceitos, quer dos habitantes que vivem no Interior quer dos que vivem fora dele, sendo esta uma ação extremamente necessária para que o Interior do país possa renascer e evoluir.

7. Indústrias Culturais, Indústrias criativas e Economia criativa

Como anteriormente mencionado, a configuração urbana e os seus elementos materiais e imateriais impulsionam o surgimento de ações empreendedoras e criativas. O desenvolvimento económico e social de uma comunidade passa pela mobilização destes atores sociais e baseia-se precisamente nesse potencial criativo do património material e imaterial.

Os setores da denominada economia criativa revelam-se como estratégia de criação de produtos e serviços com valores simbólicos capazes de gerar emprego e renda para as comunidades elevando, conseqüentemente, a qualidade de vida.

O empreendedorismo qualificado e criativo também inclui as atividades das indústrias culturais e criativas, tema abordado por autores como Theodor W. Adorno e Max Horkheimer (1978) e Justin O'Connor (2010). O conceito de Indústrias Culturais e Criativas (ICC) é bastante amplo e diverso, engloba um conjunto de atividades que fazem da utilização da criatividade, do conhecimento cultural e da propriedade intelectual, os recursos para produzir bens e serviços transacionáveis e internacionalizáveis com significado social e cultural (como as artes performativas e visuais, o património cultural, o artesanato, o cinema, [...]).⁷⁰

Para melhor compreender a sua relação, é necessário perceber o que as distingue e quais as principais especificações de cada uma destas indústrias. A indústria cultural é um setor da atividade económica direcionada para a produção organizada e em massa de bens e produtos de natureza cultural com vista ao mercado. Implica uma organização empresarial e a existência de uma divisão de trabalho por especialistas. É sinónimo de cultura mediática, bastante associada às novas tecnologias e meios de comunicação. Ou seja, consiste na parte da cultura mais mercantil. A sua origem implica a existência de diversos fatores como: a existência de produtores especializados de bens culturais (intelectuais, artistas, criadores); a existência de um mercado, isto é um conjunto de consumidores dotados de competências (alfabetização) e capacidade aquisitiva (dinheiro) para a compra desses bens; a existência de mecanismos de distribuição de cultura: museus, salas de exposição, bibliotecas, salas de concerto, entre outras; existência da reprodutibilidade técnica, isto é a possibilidade de reproduzir um conjunto de bens e produtos culturais e simbólicos, tornando-os fisicamente acessíveis e a

⁷⁰ “Portugal 2020 – Empreendedorismo”, disponível em <http://www.portoente.pt/pt/investidor/financiamento-ao-turismo/portugal-2020-empreendedorismo/>, consultado pela última vez a 03/03/2020.

existência de especialistas das diversas áreas como sonoplastas, técnicos de efeitos e especiais no caso do cinema e da televisão ou programadores no caso dos conteúdos *online*.

A indústria cultural implica uma forte orientação para o mercado com vista à obtenção de lucros que compensem investimento efetuado. Caracteriza-se também por ter uma gestão especializada associada a uma visão corporativa da economia, que é assegurada por homens de negócios e administradores de empresas. Este tipo de indústrias exigem que os seus produtos sigam uma determinada fórmula, um conjunto de rotinas porque para uma empresa poder criar produtos em grande quantidade destinados ao mercado, carece de produzir produtos idênticos em quantidade apreciável, usando uma fórmula por vezes simplista para se tornar acessível e conseguir lucros. Esta produção em massa, leva a que a cultura se torne banal, vulgar e trivial. A massificação leva à banalização da cultura, explorada por Walter Benjamin no seu texto *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*. O autor argumenta que a reprodutibilidade técnica terá assim incentivado a apropriação pelos homens comuns dos produtos culturais na vida quotidiana e essa acessibilidade gera o problema da substituição do valor de culto pelo valor de exposição.

A cultura tornou-se um gigantesco sistema interligado e virado para uma massificação de bens. A indústria cultural a tudo confere um ar de semelhança. Graças à televisão e rádio existe uma grande industrialização. Assim, existe uma grande similitude, há uma espécie de fórmulas que se aplicam sistematicamente nos produtos da indústria cultural. Existe efetivamente uma grande dependência face ao mercado e isto leva à não originalidade, à não criatividade. Há uma “norma” aplicada aos produtos, trata-se apenas de os dividir por setores de venda pois tudo é muito mecânico e previsível, o que conduz a uma certa atrofia da imaginação e da espontaneidade.

Já as indústrias criativas são “as atividades que têm a sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e com potencial de criação de emprego e riqueza, através da geração e exploração da propriedade intelectual”.⁷¹ Trata-se de um setor da nova atividade económica, direcionada para a produção organizada de bens e produtos de natureza cultural. A indústria criativa possui uma visão mais virada para mercados globais e fragmentados e implica uma organização empresarial menos rígida que a indústria cultural em que a especialização rigorosa é substituída por uma maior colaboração entre especialistas de diversa ordem. Responde ainda a um mercado em que

⁷¹ *ESTRATÉGIA NACIONAL DE INVESTIGAÇÃO E INOVAÇÃO PARA UMA ESPECIALIZAÇÃO INTELIGENTE* (ENEI COIMBRA), p.2 disponível em https://www.fct.pt/esp_inteligente/docs/IndustriasCriativas_ENEI_Coimbra.pdf, consultado pela última vez a 03/03/2020.

a criatividade e a produção de bens simbólicos transacionáveis é essencial e a linha de montagem é substituída por pequenas e médias oficinas de trabalhadores que, muitas vezes, constituem negócios de nicho especializados criando valor pela simbiose de inovação e criatividade aquando a criação de novos produtos culturais.

A passagem das indústrias culturais para as indústrias criativas acontece devido à globalização. A globalização, entendida no sentido económico, é uma expansão de mercados, abre fronteiras e aumenta a rentabilidade de setores. A primeira transformação da globalização é precisamente a passagem do fordismo⁷² para o pós-fordismo, envolvendo mudanças não apenas em regime de acumulação. Ou seja, no modo como a produção é realizada, onde e por quem, mas também no modo de regulação social, o que implica um todo conjunto de arranjos políticos e práticas culturais. Passou-se de um modelo fordista, em que as indústrias culturais são a aplicação do fordismo à cultura (linha de montagem em massa), para um modelo pós-fordista em que deixa de existir uma linha de montagem rígida e passa a haver mais criatividade nos produtos, deixando de haver uma cultura de massas. Assim, pode assumir-se que a passagem do fordismo para o pós-fordismo equivale à passagem da indústria cultural para a indústria criativa e dá-se devido a uma revolução tecnológica: o aparecimento das tecnologias em rede que constitui a 2^a grande transformação da globalização.

Destarte, o desafio em apostar nas indústrias criativas passa pelo desenvolvimento das regiões através da ligação entre a economia e a cultura. Consiste em criar, com base na criatividade, produtos e serviços que se distingam dos demais e que permitam um melhor posicionamento na cadeia de produção mundial.

As indústrias criativas constituem, assim:

- Fator estratégico de competitividade;
- Setor gerador de emprego e riqueza;
- Meio de reforço da cidadania;
- Alavanca de coesão social e territorial;
- Veículo de afirmação internacional das comunidades.⁷³

Quando relacionamos indústrias criativas e desenvolvimento económico, estas são consideradas bastante relevantes pois podem contribuir para reforçar a competitividade das regiões. Por exemplo, na área do turismo, é notório o impacto das indústrias culturais

⁷² Linha de montagem em massa.

⁷³ Mateus, A. & Associados, “O Setor Cultural e Criativo em Portugal – Relatório Final”, Julho de 2009.

e criativas. O número de turistas culturais tem vindo a aumentar exponencialmente e as regiões com um vasto património histórico e arquitetónico têm assim uma oportunidade para criar destinos turísticos altamente atrativos e interativos.

Aliando indústrias criativas, turismo cultural e marketing cultural observa-se um impacto na regeneração económica, urbana, na competitividade e, conseqüentemente, numa maior projeção dos centros históricos e das cidades. As indústrias criativas (ICC) contribuem para que exista a criação de produtos distintos e com um valor acrescentado, tornando-os competitivos como é o caso, por exemplo, da iniciativa com a indústria têxtil levada a cabo pelo *New Hand Lab*.

No decorrer dos últimos anos, tem havido um reconhecimento crescente das ICC. “O potencial da cultura nas estratégias de desenvolvimento regional tem sido apoiado, com recurso a investimentos em infraestruturas culturais (objetivos de política urbana integrada) e tendo em conta a sua capacidade para criar novo emprego e desenvolvimento económico (indústrias criativas).”⁷⁴ O setor cultural, em cooperação com os demais setores, gera efeitos colaterais mas também benefícios noutras áreas como o desenvolvimento urbano, económico e a inclusão social gerando um maior reconhecimento da cultura e da criatividade (juntamente com a inovação, entendida no seu sentido mais lato) com recursos fundamentais para o desenvolvimento de Portugal.

“O trabalho criativo é considerado como espontâneo e imprevisível, ao passo que a interferência do mercado traz a necessidade de gerenciar, planejar e organizar processos de produção criativa” (Eikhof; Haunschuld, 2006). O resultado das indústrias criativas depende da motivação artística, por ela ser o principal recurso para a sua produção, mudando a imagem dos artistas e criadores. Nesse processo, a imagem de artistas e criadores está mudando profundamente. Aquela ideia de separação entre o artista/criador de um lado e, de outro, toda uma estrutura de produção de arte e cultura, não funciona mais pois os artistas são, cada vez mais, empreendedores.⁷⁵

⁷⁴ “ESTRATÉGIA NACIONAL DE INVESTIGAÇÃO E INOVAÇÃO PARA UMA ESPECIALIZAÇÃO INTELIGENTE (ENEI COIMBRA)”, p.12 disponível em https://www.fct.pt/esp_inteligente/docs/IndustriasCriativas_ENEI_Coimbra.pdf, consultado pela última vez a 03/03/2020.

⁷⁵ Davel, E. & Cora, M. (2016), “Empreendedorismo cultural - cultura como discurso, criação e consumo simbólico”, p. 376 disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/3d1d/2bfc4cc4c76f8c550d1ef80851723cddfd6a.pdf>, consultado pela última vez a 02/03/2020.

III. Estudos caso

8. A Tentadora

Como alvo de estudo desta investigação foram selecionados dois projetos de empreendedorismo existentes na cidade da Covilhã. Tratam-se de dois projetos altamente inovadores e distintos na sua forma de estar e de atuar mas com alguns objetivos comuns como o de conciliar tradição e inovação.

Assim, como primeiro objeto de estudo, foi selecionado o espaço “A Tentadora”, uma empresa cultural inovadora que preferiu o centro histórico da cidade para se instalar. Trata-se de uma antiga mercearia que se transformou em loja, galeria e num espaço *coworking* recebendo interessados em trabalhar no espaço. É também o local onde acontece o festival de arte urbana *WOOL* e onde, dentro daquele espaço decorado com produtos antigos, se pode ainda adquirir artesanato tradicional e de design moderno, apostando na (re)valorização cultural da cidade, de Portugal e dos seus produtos. Neste espaço, procuram apostar em produtos diferentes mas todos eles inteiramente nacionais e alusivos à identidade nacional e regional.

Este projeto, localizado no centro histórico da cidade da Covilhã, abriu portas em 2015 e pode ser considerado uma empresa cultural criativa vinculando os conceitos de empreendedorismo e indústrias criativas. Teve como base o contexto local onde, para além do Festival *WOOL* em baixo caracterizado, é desenvolvida uma programação regular de eventos como exposições, *workshops*, palestras, sessões de filmes e visitas guiadas.

Lara Seixo Rodrigues, Elisabet Carceller e Pedro Rodrigues são os responsáveis pelo projeto em questão, tendo como especialização museologia/história da arte e arquitetura respetivamente. O facto de pertencerem a áreas implicitamente relacionadas com o projeto constitui uma mais-valia, pois por exemplo, Pedro Seixas Rodrigues como arquiteto tem a capacidade de olhar para o espaço urbano de outra forma, as paredes são selecionadas enquanto percurso e requalificação daquele pedaço de cidade. Para além de possuírem várias particularidades que se enquadram no perfil e competências de um empreendedor anteriormente estudadas, o facto de possuírem uma área de base da qual fazem usufruto destaca-se e vai também de encontro aos fatores impulsionadores que motivam alguém a empreender.

Como referido anteriormente, o projeto surgiu em 2015, com o apoio da RUDE (Associação de Desenvolvimento Rural) e inicialmente destinava-se apenas a usufruto próprio dos seus atuais donos que destinaram o espaço exclusivamente a *atelier*. No entanto, com o decorrer do tempo também a visão de potencial do local escolhido foi crescendo e resolveram avançar com este novo conceito. Apesar de serem naturais da Covilhã, Pedro Rodrigues e Lara Rodrigues começaram desde muito cedo a ganhar gosto pela arte e a ser inspirados pelos graffitis do sul de Espanha lidando com a realidade da arte urbana mais de perto quando viviam em Lisboa. Juntando este interesse pela arte urbana e também a influência por festivais de arte urbana na Europa, nomeadamente o FAME FESTIVAL em Itália e o Nuart na Noruega, trabalharam no sentido de inserir o conceito na cidade da Covilhã.

Assim, este projeto surge como reconhecimento do potencial da cidade para receber este tipo de manifestações artísticas, principalmente o centro histórico da cidade que se tratava na altura de uma zona ainda mais degradada do que se encontra hoje em dia.

Apesar de atualmente contar com um espaço renovado, o espaço “A Tentadora” existe já na cidade há 80 anos como uma mercearia localizada na mesma zona do espaço atual, o centro histórico da cidade. Como já referido, neste espaço podem ser encontrados produtos ímpares mas sempre nacionais e familiares como por exemplo cerâmicas de Bordallo Pinheiro, sendo uma loja revendedora dos seus produtos como as famosas sardinhas de Lisboa e outros tão característicos da cultura portuguesa.

8.1. Festival Wool

A esta altura da investigação sabe-se já que o passado da cidade da Covilhã está intimamente relacionado à lã e à sua indústria. A cidade era anteriormente reconhecida precisamente pela transformação dessa matéria-prima nas muitas fábricas de lanifícios nela existentes.

Uma vez que acontece na Covilhã e foi formulado por covilhanenses, o Festival WOOL – Festival de Arte Urbana da Covilhã – tem como objetivo, para além de homenagear o passado da cidade, que a Covilhã se torne um centro de arte urbana a nível nacional. Desta forma, o festival propõem-se a utilizar vários muros e paredes da cidade como suporte para intervenções de artistas urbanos, com os seguintes objetivos⁷⁶:

⁷⁶ Site oficial WOOL| Covilhã *Urban Art* Festival disponível em www.woolfest.org consultado pela última vez a 17/01/2020.

- Trazer, pela primeira vez, um evento de tais características para uma região do interior de Portugal.
- Dotar de uma nova aparência estética os locais intervencionados.
- Criar um circuito de arte urbana num centro histórico bastante esquecido mas com enorme potencial artístico e que pode afirmar-se como um dos centros de arte urbana de maior destaque do país.
- Despertar o interesse da comunidade pela cultura e pela arte contemporânea, especificamente, pela arte urbana.
- Proporcionar uma nova aparência estética aos locais intervenientes,
- Permitir a criação de uma rota de arte urbana da cidade.
- Incluir em cada evento a criação de uma peça no espaço urbano em que o público pode acompanhar o processo ao vivo. Além da intervenção, os artistas também realizarão atividades paralelas, como oficinas ou palestras, a fim de promover o contacto direto entre artistas e cidadãos.

O nome do Festival é um trocadilho entre a palavra WOOL e PAREDE e trata-se do resultado direto de duas grandes paixões, uma por *street art* e outra pela cidade da Covilhã e a sua história intimamente relacionada à indústria têxtil.

A primeira edição do Festival de Arte Urbana da Covilhã aconteceu em 2011 com apoios pontuais da DGArtes (Direção Geral das Artes) sendo resultado de uma candidatura aprovada e financiada. Assim, em 2011 surgiu como o primeiro evento com estas características em Portugal com um formato muito específico e único. Desde sempre o grande objetivo desta iniciativa, para além dos supramencionados, prende-se com introduzir novas expressões de arte contemporânea como ferramentas com capacidade de transformar social, cultural e economicamente a cidade e dar uma nova vida ao centro histórico da cidade.

Apesar do sucesso que foi a edição de 2011, por falta de financiamento, o WOOL voltou apenas em 2014 com o apoio da Câmara Municipal da Covilhã (CMC) e algumas empresas locais, tendo-se seguido outras edições em 2015, 2017, 2018 e 2019 interrompidas em 2016, devido à falta de apoios financeiros.

Nestas seis edições foram intervencionadas várias paredes da zona histórica da cidade, criando-se um circuito de arte urbana que conta já com mais de 40 obras de artistas como Mário Belém, Tamara Silva, Sebas Velasco, Vhils, Bordalo II e muitos outros. Em todas as edições, com o intuito de revitalizar e dar mais vida à zona histórica da cidade, os artistas são convidados a “captar a essência do que é o local e a cidade”, passado posteriormente à produção de murais. Assim, com as suas intervenções os artistas dão

mais cor e vida à cidade, através de temáticas e inspirações que se prendem com o todo que compõe este território social, histórico, arquitetónico e cultural que, por sua vez, é único e identitário desta região. “Nesta forma de expressão, a arte ensaia, na e para a cidade, muitos dos seus espaços de memória e reconexão.”⁷⁷

Para além da pintura de murais que podem ser acompanhadas diariamente pelo público, com o seguimento das edições existe, cada vez mais, a preocupação de criar um programa complementar e potencializar aquele que é o elo de ligação entre o público, as obras e os artistas participantes.

Sumariamente e segundo Lara Seixas Rodrigues⁷⁸, uma das responsáveis pela iniciativa, este conjunto de produções contribuem para “revitalizar, reabilitar e dar vida à zona histórica da cidade, ao mesmo tempo que despertam o interesse da comunidade para esta forma de fazer arte”. O Festival WOOL veio resgatar e retratar em muitas das suas intervenções aquele que é o passado e a identidade da cidade da Covilhã pois é inevitável que o tempo acabe por degradar algumas marcas dessa identidade e desse passado da cidade, embora esta se mantenha ainda presente mesmo que fisicamente não.

Segundo Catarina Moura, “há lugares feitos palavras / ou palavras feitas lugares / onde só o tempo parece atrever-se a tocar [...]. Ao longo dos últimos 25 anos, as paredes da Covilhã têm perdido paulatinamente o registo das mensagens que os operários, as associações que os representavam e os seus habitantes em geral foram deixando nelas durante décadas, pintando com tinta as palavras / a indignação / a revolta / a resistência / a luta / a que não podiam dar voz antes de abril de 1974. E quando hoje passamos nessas mesmas ruas e lhes lemos nas paredes outras palavras, mas ainda palavras, percebemos que, embora se tenha alterado a motivação e o sentido, há uma voz ausente que resiste. A palavra resiste.”⁷⁹

8.2. Dinamização através da arte urbana

Com o decorrer do tempo têm vindo a observar-se alterações na relação arte-público. Verificou-se não só uma maior oferta cultural mas também uma saída da arte à rua, um

⁷⁷ Gabriel Magalhães e Urbano Sidoncha, “Cultura(s): Definições, Desafios, Percursos”, Covilhã, 2018, ISBN 978-989-654-484-3, p.52 disponível em https://labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201811191134-201815_culturas_gmagalhaes_usidoncha.pdf, consultado a 10/02/2020.

⁷⁸ “WOOL dá vida a mais duas paredes da Covilhã”, in *Jornal online Público*, disponível em <https://www.publico.pt/2015/10/19/p3/noticia/wool-da-vida-a-mais-duas-paredes-da-covilha-1824551>, consultado a última vez a 17/12/2019.

⁷⁹ Gabriel Magalhães e Urbano Sidoncha, “Cultura(s): Definições, Desafios, Percursos”, Covilhã, 2018, ISBN 978-989-654-484-3, p.52 disponível em https://labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201811191134-201815_culturas_gmagalhaes_usidoncha.pdf, consultado a 10/02/2020.

espaço acessível a todos. A arte urbana ou *street art* é a expressão que se refere a manifestações artísticas desenvolvidas no espaço público. Engloba todo o tipo de arte praticada na rua e, para além de ter o poder de revitalizar e transformar qualquer parede, rua ou cidade, traduz-se ainda numa forma de comunicação. Tem como intenção causar um impacto em quem a observa transmitindo uma mensagem, crítica ou história daquele local.

Atualmente, este tipo de expressão artística encontra-se dispersa por todo o mundo mas estima-se que esta tenha surgido nos Estados Unidos na década de 70. Porém, vários estudos e descobertas asseguram que esta arte remonta à antiguidade pois sabemos, por exemplo através das escavações de Pompeia, que os povos romanos e gregos transmitiam mensagens pelas superfícies e ruas da cidade através da cidade. Atualmente a imagem também funciona como refletora de uma identidade e culturas fortes, como aspeto basilar do envolvimento das pessoas e das instituições. “A imagem de uma cidade é um conjunto de representações mentais, pessoais, subjetivas, seletivas e simplificadoras, é também mensagem interna e externa”⁸⁰, através da arte urbana é possível e notório o reforço desta imagem imaterial através da sua materialização.

Pode ainda ser vítima de estereótipos e por muitos ser confundida com um ato de vandalismo, porém, trata-se de uma arte que não está protegida pelas paredes de um museu mas sim de uma “galeria a céu aberto” tornando os espaços mais apelativos, criativos e inspiradores para a comunidade.

Inevitavelmente, todos somos afetados por estímulos visuais e na arte urbana o espetador não se sente limitado a um espaço, a um percurso que o transmove do início ao fim de uma exposição mas encontra-se num espaço coletivo onde pode observar esta arte inserida no seu contexto englobante, na comunidade daquele local promovendo novas experiências visuais, sociais e cognitivas.

A utilização do espaço público como espaço expositivo e museológico evoca um processo de contextualização, onde a sua utilização tem de ser pensada de forma a conseguir a sinergia perfeita entre o local e a obra, tornando-o também no lugar ideal de apresentação e contato com os visitantes (Benedetti, 2012: 76). A arte enquanto método de intervenção urbana pode proporcionar às comunidades e aos locais um conjunto diversificado de benefícios como a “melhoria da saúde e do bem-estar da população (...)

⁸⁰ Domingos M. (2004), “Cidades Médias e Desenvolvimento – o caso da cidade da Covilhã”, p.29.

maior coesão social e sentido de identidade da comunidade (...) revitalização da comunidade e renovação urbana (...) efeitos económicos positivos”.⁸¹

São inúmeros os benefícios da arte urbana, entre os quais:

- Promove o desenvolvimento económico, cultural e social.
- Propõe sair dos lugares destinados a exposições e apresentações artísticas para dar visibilidade à arte urbana.
- Integra o espaço público pelo que podem ser tocada, quebrando a distância que existe, por exemplo, dentro de um museu entre o espetador e a obra de arte.
- Os cidadãos acabam por consumir arte diariamente sem a necessidade de se deslocarem até aos espaços destinados a esse efeito pois esta interação faz parte da rotina diária.
- Resgata os espaços e a conexão com as pessoas, estimulando a comunicação, o pensamento e a imaginação.
- É acessível a todos, promovendo a democratização da arte.
- Expressa as qualidades, crenças e valores do artista ou do local onde é implementando remetendo-nos ao passado, presente ou futuro.

É inegável que as intervenções artísticas nas várias cidades constituem um vínculo cada vez mais importante no que toca aos atributos locais de um determinado espaço. Segundo Kevin Lynch (2000), o espaço público é onde se forma a imagem da cidade, sendo que é através deste que o indivíduo tem a oportunidade de a percorrer, observar e entender. A cidade depende dos seus espaços públicos que lhe atribuem uma identidade e a caracterizam e a expressão da arte urbana consiste, efetivamente, em produzir algo com o qual os habitantes desse local se identifiquem. Segundo Anthony Giddens, “deveríamos tentar criar ruas que não se limitassem a ser seguras, mas que fossem também «cheias de vida», ao contrário «das artérias de tráfego que, apesar de todo o seu movimento de veículos, estão vazias de vida”. (Giddens, 2013: 246)

A nível nacional são já vários os exemplos de requalificação através da arte urbana que conferem um conjunto de benefícios estéticos, económicos e sociais às cidades onde esta forma de arte tem ganho mais destaque. O Festival WOOL foi o festival pioneiro a nível da região Interior, contudo são várias as cidades onde a arte urbana se tem manifestado

⁸¹ Lopes, A. C. (2014). “O Papel da Arte na Reabilitação Urbana, Uma Análise Comparativa”. Dissertação de doutoramento. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. p. 34.

positivamente com resultados muito benéficos. Outros exemplos a nível nacional encontram-se em Aveiro com a sua rota urbana, Estarreja com o Festival ESTAU, Viseu com o Festival Tons de Primavera, Lagos, Porto, Lisboa e também o Funchal têm aderido a esta forma de expressão que forma galerias ao livre (re)animando as cidades. Também a nível internacional são muitos os exemplos de casos de sucesso de reabilitação através da arte urbana destacando-se Barcelona, o Festival FAME de Grottaglie (Itália) e o turismo em volta da arte urbana na cidade de Bristol (Inglaterra).

9. New Hand Lab

O segundo projeto alvo desta investigação trata-se do “New Hand Lab”, ou fábrica Júlio Afonso/António Estrela, um projeto igualmente empreendedor e inovador.

“New HandLab” encontra-se edificado numa antiga fábrica real da cidade, situada no centro histórico industrial da Covilhã, cujo eixo era a ribeira da Carpinteira que passa por debaixo deste edifício. A fábrica começou a produzir em 1853, porém acabou por encerrar em 2002 derivado a um período de crise e em 2013 o mentor deste projeto, Francisco Afonso, optou por manter o projeto familiar direcionando-o num sentido muito diferente. Este projeto tem como vontade “recriar, inovar e renascer”, mantendo o espírito na lã sendo simultaneamente um espaço de expressão livre e criativa onde se promove a promoção e divulgação das marcas identitárias da cidade. O impulsionador deste projeto descreve-o como “um espaço que promove a criatividade, a inovação e o empreendedorismo através da concretização de ideias, produtos e iniciativas. Pretende assumir-se como um espaço de promoção e divulgação dos recursos endógenos mais criativos e impulsionar a Covilhã e a Beira Interior no país e no mundo.”⁸²

Para além de ser resultado de uma vontade de continuar um projeto familiar, este surgiu também do interesse de preservar tanto o edifício como o espólio que nele se encontra, optando por dar uma nova vida a esta fábrica e reunindo vários autores de diversas áreas. Consiste em preservar e dar continuidade às memórias ali presentes e simultaneamente divulgar a cultura e o que melhor produzem naquele espaço.

Para acentuar este desejo de preservação, o edifício e todo o espólio existente encontram-se a ser objeto de classificação para monumento de interesse público.

Atualmente, o “New Hand Lab”, à semelhança do primeiro projeto estudado, funciona como sala de espetáculos acolhendo eventos de cariz cultural, um *atelier* e espaço de *coworking*, de colaboração entre vários artistas, “como uma sombrinha que pode abrir portas lá fora”⁸³. São já vários os artistas associados a este projeto e tendo em conta a natureza da fábrica, a criatividade está implicitamente associada à utilização da lã, matéria-prima estrela da cidade da Covilhã. Neste local, conjuga-se uma dupla renovação pois inova-se com uma outra utilização do espaço e inova-se também recorrendo aos materiais outrora ali fabricados.

⁸² Disponível em <https://www.newhandlab.com/>, consultado a 10/12/2019.

⁸³ João Bravo (2019) em <https://viagens.sapo.pt/viajar/viajar-portugal/artigos/comecar-de-novo-no-new-hand-lab-a-nova-vida-de-uma-fabrica-historica-na-covilha>, consultado a 10/12/2019.

Alguns dos artistas reconhecidos nacional e internacionalmente e que fazem parte desde o começo deste projeto são, por exemplo, Miguel Gigante. Recriou e deu uma nova imagem à memória do burel, um tecido composto 100% por lã muito ligado à pastorícia e que, conta por si próprio, muitas histórias e muito do passado da cidade da Covilhã. O artista Miguel Gigante é natural da Covilhã e oriundo de uma família de trabalhadores de lanifícios. É um talentoso artesão e um visionário criador de moda que trabalha com burel, fabricando peças de vestuário e acessórios completamente inovadores e únicos. Encontramos com o selo da sua marca uma vasta gama de produtos, que vão desde casacos a mobiliário, passando por candeeiros, almofadas, alfinetes de lapela, chapéus e malas. Familiarizado desde pequeno com o mundo da lã e da produção têxtil, Miguel Gigante estudou o desenho, o corte e a confeção do burel, apropriando-se do tecido para dar vida às suas criações autênticas e detalhadas, facilmente identificáveis pelo seu *design* único e pela atenção atribuída a certos detalhes que fazem toda a diferença no produto final. O artista abriu a sua primeira loja na Covilhã em 1992, sendo que posteriormente passou a vender as suas coleções também em Espanha, França, Alemanha e Itália.⁸⁴

Na fábrica é possível observar e adquirir várias peças de vestuário e objetos decorativos em burel deste criador. Também Ana Almeida, esposa de Francisco Afonso, surpreende igualmente recorrendo à lã para criar um conjunto de peças que apontam num sentido bastante diferente. Apresenta obras criativas em têxtil como, por exemplo, a coleção de bonecas que representam as diversas Aldeias Históricas de Portugal.

Um dos propósitos deste espaço é manter vivo o ambiente de fábrica onde permanecem muitos sacos com lã e preservar o património da instalação fabril ali presente.

9.1 Inovação da tradição serrana e globalização

O setor têxtil é um dos setores mais antigos e com mais história, o que exige das indústrias tradicionais integradas neste ramo uma constante capacidade de inovação no *design* e qualidade dos produtos que apresentam no mercado, de forma a satisfazer as necessidades e expectativas do público.

No quadro industrial atual, pode considerar-se que a indústria do burel se enquadra no ramo das indústrias criativas pois direciona a sua produção de bens culturais (neste caso,

⁸⁴ Disponível em <https://www.centerofportugal.com/pt/poi/miguel-gigante-atelier-de-burel-2/>, consultado a 10/02/2020.

o tradicional tecido do burel) para mercados fragmentados e globais. Pode ser também classificada como indústria criativa na medida em que implica uma organização menos rígida do que uma indústria cultural, ou seja, uma organização pós-fordista, em que as linhas de montagem automatizadas são substituídas por pequenas oficinas de trabalhadores, e onde predomina o diálogo e a cooperação entre os vários setores e as várias áreas específicas. Por isto se explica que muitos empreendedores na área da indústria do burel sejam artistas ou famílias autónomas e inovadoras, bem como os únicos responsáveis pelo fabrico dos seus produtos e do seu sucesso. A substituição da linha de produção em massa por pequenas oficinas de trabalhadores permitiu a diminuição de custos de produção e sobretudo de distribuição.

Neste caso em específico do burel, deve ter-se essencialmente em conta a tentativa constante de aliar com sucesso a tradição à criatividade. Tal significa que não deve nunca esquecer a identidade cultural dos bens simbólicos que transaciona, tornando-os inovadores aos olhos de um novo e exigente mercado mas mantendo sempre a sua essência. “Sem testamento ou, resolvendo a metáfora, sem tradição - que selecione e nomeie, que transmita e preserve, que indique onde se encontram os tesouros e qual o seu valor - parece não haver nenhuma continuidade consciente no tempo, e portanto, humanamente falando, nem passado nem futuro, mas tão-somente a sempiterna mudança do mundo e o ciclo biológico das criaturas que nele vivem”⁸⁵. De acordo com Gandra “(...) a identidade cultural resulta dum diálogo vivo, sem dúvida conflituoso, entre o mesmo e o outro, em que o mesmo é tanto mais ele próprio quanto mais se abre ao outro”.⁸⁶

A competitividade no mercado é um fator-chave para os projetos em questão, na medida em que atualmente, cada vez mais sobressai a necessidade de se diferenciarem das concorrências globais e locais, de forma a não serem subjugadas pelas grandes indústrias automatizadas. Para essa diferenciação, concorrem vários fatores e estratégias de gestão, tais como fazer uso de um conhecimento técnico-científico para a resolução de problemas e a investigação de produtos, soluções de mercado e criação de novas funcionalidades e serviços. Inovar no mercado atual têxtil é um ponto de partida para o sucesso da empresa aos olhos do público e dos seus colaboradores, embora os fatores

⁸⁵ Arendt, H. (2001), *Entre o Passado e o Futuro* - PREFÁCIO: A QUEBRA ENTRE O PASSADO E O FUTURO, p.3, disponível em <https://abdet.com.br/site/wp-content/uploads/2014/11/Entre-e-passado-e-futuro.pdf>, consultado a 10/06/2020.

⁸⁶ Carvalho, A. “Reafirmar a Identidade Cultural Local: o Património Cultural Imaterial Local como Recurso”, p.19, disponível em https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/5276/1/FCarvalho_ReafirmIdentCultLocal_PCI_%28Reparado%29.pdf, consultado pela última vez a 02/06/2020.

“tradição” e “identidade” não devam ser esquecidos. Trata-se viver avidamente o presente, reconhecendo a importância do passado.

A importância da preservação da identidade do produto, neste caso o burel serrano, não deve ser ignorada. Ligado diretamente à história da produção têxtil na região, o burel transfigurou-se, nos tempos atuais, num ícone de moda, luxo, raridade e conforto, sem no entanto desprezar as suas origens. Aliás, é o constante lembrar do passado que acompanha a sua produção que lhe garantiu, em parte, uma imagem de sucesso. O público de hoje parece sentir-se atraído pela promessa de um passado tradicional espelhado num futuro moderno, e pela importância conferida a singularidade do “produto português”. Para além disso, os trabalhadores e empregados implicados nestas indústrias familiares e tradicionais são impulsionados pelo gosto de trazer ao presente uma tradição, um labor e uma sabedoria que, a muitos acompanhou uma vida inteira.

O que outrora expressava um carácter rústico e campestre, passa a ser encarado e envergado como ícone de luxo e raridade. Tal implica que, semelhantemente a produtos como a cortiça, vejamos o burel português ser aplicado através de muitas indústrias inovadoras, como o *design*, às novas tecnologias e à arquitetura de interiores.

O leque de soluções em burel que hoje se oferece ao público é consideravelmente mais alargado do que há uns anos atrás, com o aparecimento de novas gerações, famílias e rostos nas indústrias criativas, que se servem da história e tradição dos seus produtos para atrair o público a soluções e produtos inovadores, adicionando-lhes valores sociais como a sustentabilidade de recursos e a ecologia. Como exemplos de artistas e *designers* inovadores podemos referir Sara Lamúrias, Miguel Gigante, João Paulo Assunção ou a dupla Daniel Vieira e Carina Bernardete.

A indústria da era do conhecimento científico alia desta forma a tecnologia à cultura, para criar novos conceitos e valores para os produtos que oferece. Este desafio transparece na área das indústrias criativas, que devem abraçá-lo e transformá-lo numa mais-valia que contribua para um equilíbrio pensado entre inovação e conservadorismo.

O burel é um tecido grosso e rugoso, de cor acastanhada, tipicamente português e que tem origem em terras serranas. É feito totalmente a partir de lã 100% virgem, e por isso extremamente resistente, quente e versátil, o que o tornou bastante típico de regiões posicionadas a elevada altitude. Surgiu primeiramente na Serra da Estrela, sobretudo em cidades ou vilas com tradição nos lanifícios como a Covilhã, aproveitando-se da quantidade disponível de mão-de-obra barata e da abundância da matéria-prima nas áreas circundantes como Seia e Manteigas. A tradição do burel socorre-se da identidade cultural do povo português, neste caso da região centro, que fundou as suas raízes em

terrenos serranos. Faz parte de todo um conjunto de características oriundas da sociedade, que a identificam como única e a auxiliam na sua interação e expressão com o mundo, neste caso a forma de vestir. A peça de vestuário mais ligada à tradição do burel é o típico capote serrano, utilizado como agasalho aos pastores para suportarem as condições climatéricas adversas. É uma peça que expressa de forma sóbria e prática o carácter rústico da região e que por isso se tornou um ícone da zona, intimamente ligado à tradição e à identidade serrana. Recentemente, o tecido evoluiu para inúmeras ideias e soluções de *design*, com inovadoras cores, texturas e padrões adaptadas ao novo mercado e ao novo público.

10. Diagnóstico

Como forma de averiguar a viabilidade e a importância destes projetos na cidade da Covilhã, para além de um olhar atento sobre a cidade, sobre a história e o feedback contínuo dos eventos levados a cabo pelos projetos em questão, foi utilizada como principal ferramenta de diagnóstico um inquérito populacional. O objetivo principal deste inquérito consistia em indagar qual o entendimento dos inquiridos sobre o empreendedorismo e o seu parecer face aos projetos culturais estudados nesta investigação, procurando compreender se já conheciam ou não estes projetos e quais os principais impactos que retiram da sua existência na cidade da Covilhã. Assim, este inquérito esteve aberto à população durante cinco semanas e podia ser respondido por via digital ou através do mesmo inquérito porém em suporte físico. Apesar de inicialmente ter tido pouca adesão, os resultados foram avaliados a partir de um total de 230 amostras tendo o inquérito *online* muito maior adesão do que o inquérito em suporte físico talvez porque a Internet é, indubitavelmente, atualmente o meio através do qual é mais fácil comunicar com todos os outros.

Os resultados destas 230 amostras recolhidas foram analisados consoante a idade, género e habilitações literárias dos inquiridos procurando incitar a resposta de pessoas dos diferentes grupos de modo a representar da melhor forma possível todas as dinâmicas da população da cidade da Covilhã. Como já mencionado, o inquérito realizado (em anexo), diligenciava sobretudo compreender qual o entendimento dos covilhanenses a propósito do mundo do empreendedorismo e do empreendedorismo cultural assim como o seu sentimento face aos projetos “A Tentadora” e “New Hand Lab” alvos de estudo desta investigação procurando compreender se os seus (e)feitos são ou não evidentes para os habitantes da cidade e para a dinamização da mesma.

10.1 Tratamento dados obtidos

Das 230 amostras obtidas, 82 das pessoas que responderam ao inquérito pertencem ao sexo masculino, o que corresponde a 36% dos inquiridos e 148 ao sexo feminino que corresponde a 64% dos inquiridos, tendo o sexo feminino uma maior adesão a este diagnóstico.

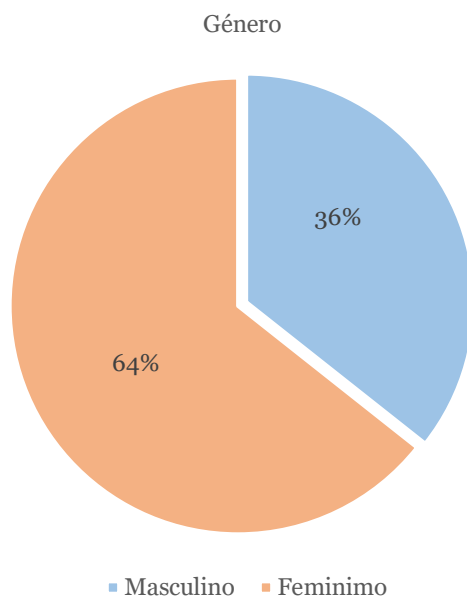


Gráfico 1 – Gráfico relativo ao género dos inquiridos.

Quanto às faixas etárias inquiridas, abrangem as opções desde menores de 20 anos até aos maiores de 60, destacando-se a faixa etária entre os 20 e os 30 anos de idade. No gráfico abaixo estão representadas as faixas etárias inquiridas:

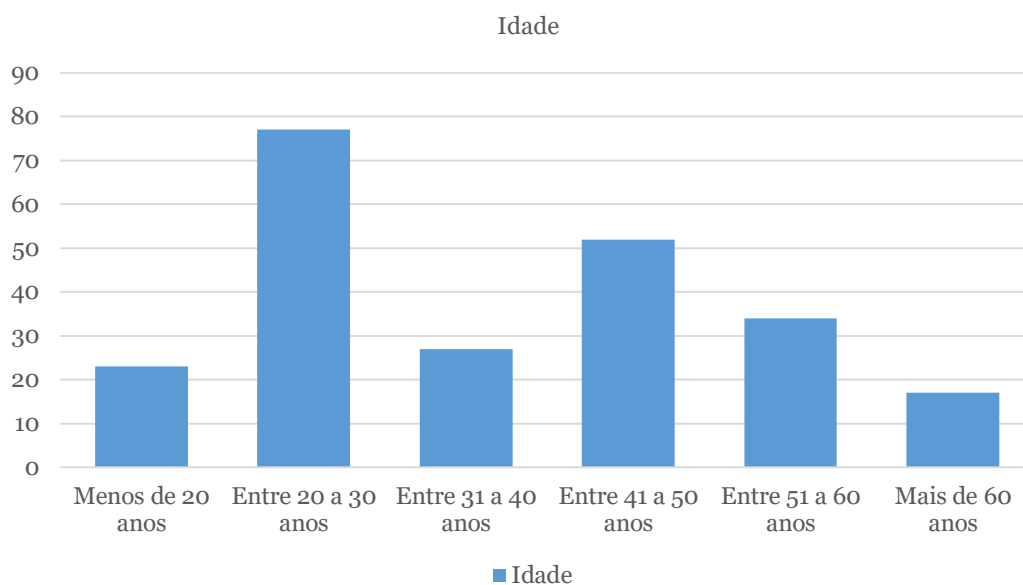


Gráfico 2 – Gráfico relativo às faixas etárias dos inquiridos

O inquérito ambicionava como público-alvo o maior número de covilhanenses possível, procurando recolher uma amostra representativa da cidade como um todo, não restringindo assim faixas etárias ou habilitações literárias. Procurou recolher-se uma amostra daquela que é a população da cidade da Covilhã pelo que os inquiridos possuem variadas habilitações literárias sendo que apenas seis dos inquiridos possuem o equivalente a ensino básico ou menos, dezoito possuem o 10º ano e noventa e um o 12º ano de escolaridade. A grande maioria dos indivíduos possui o ensino superior dos quais oitenta e quatro inquiridos possuem a licenciatura, vinte e nove o grau de mestre e a fatia mais pequena correspondente a oito inquiridos possui doutoramento.

Indubitavelmente, o facto de se tratar de uma cidade universitária teve influência nos resultados obtidos nesta questão em específico pois em qualquer outra cidade que não possua uma universidade não seriam obtidos os mesmos resultados. Assim como devemos ter em conta o eventual impacto que a existência de uma área formativa em cultura, composta por licenciatura e mestrado, teve também nestes resultados. A UBI (Universidade da Beira Interior) tem obviamente impacto nesta avaliação e confirma-se que a universidade exerce influência no incremento de prática e hábitos culturais. Na sua dissertação *Práticas culturais e formas de acesso à cultura da comunidade estudantil da Universidade da Beira Interior*, Anabela Quelhas afirma que “existem, também, alguns estudantes que referem que o facto de frequentarem esta universidade levou a um aumento do interesse pela cultura. Podemos criar a categoria de estudantes que vêm na

universidade, pelo facto de a frequentarem, uma forte influência para as suas práticas culturais”.⁸⁷

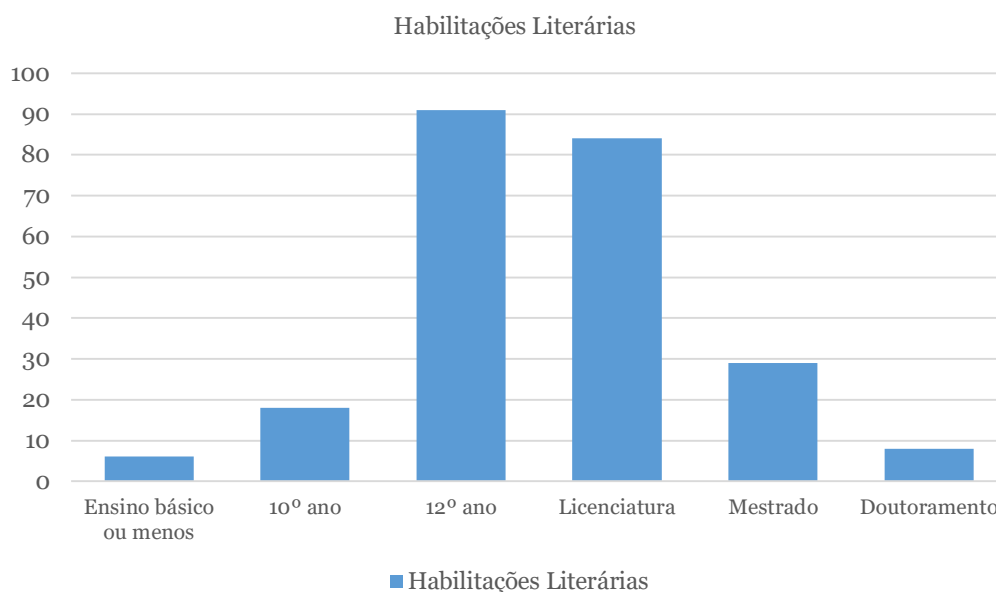


Gráfico 3 – Gráfico relativo às habilitações literárias dos inquiridos.

Após a análise dos dados dos inquiridos, é possível perceber melhor quais as falhas detetadas nas questões seguintes e que necessitam de ser colmatadas.

A secção inicial do inquérito pretendia perceber qual o conhecimento dos inquiridos covilhanenses sobre o tema do Empreendedorismo e Empreendedorismo Cultural. Assim, a primeira pergunta questionava o inquirido sobre se tinha conhecimento do que é Empreendedorismo, ao que a maior fatia correspondente a 186 inquiridos afirmou saber em que consiste o Empreendedorismo, 15 inquiridos negaram conhecimento sobre o tema e 29 dos inquiridos que perfaz 13% mostrou dúvida em relação ao tema. De seguida, encontra-se o gráfico estimativo das respostas a esta questão:

⁸⁷ Anabela Quelhas (2019), “Práticas culturais e formas de acesso à cultura da comunidade estudantil da Universidade da Beira Interior”, p.72.

Tem conhecimento do que é o Empreendedorismo?

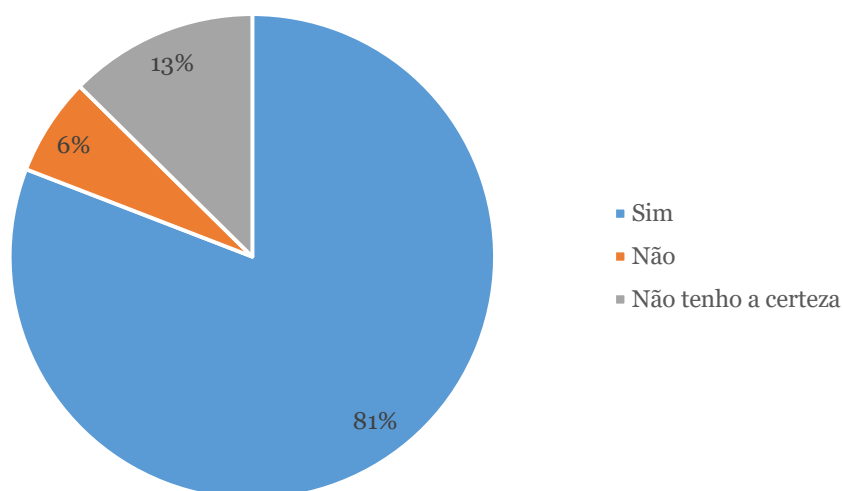


Gráfico 4 – Gráfico correspondente à questão: “Tem conhecimento do que é o Empreendedorismo?”

No seguimento destas respostas procurou diagnosticar-se qual seria efetivamente a noção e o conhecimento dos inquiridos acerca do Empreendedorismo através de um conjunto de características comumente ligadas ao ser empreendedorismo das quais podiam ser selecionadas somente duas. Duas das opções foram as mais assinaladas sendo que maioria dos inquiridos, cento e oitenta e seis (80,86%), escolheu a opção “Identificar oportunidades e transformá-las em projetos de sucesso” e cento e cinquenta e cinco que corresponde a 67,3% dos inquiridos optou por “Ser criativo e inovador”. Seguem-se as opções “Desenvolvimento económico e social de uma região” e “Capacidade de mobilizar recursos e correr riscos” com setenta e um (30,8%) e cinquenta e nove (25,6%) inquiridos respetivamente. Por fim, as duas opções menos selecionadas foram “Criar uma empresa” selecionada por treze inquiridos e “Ser empresário” assinalada por doze inquiridos correspondente a 5,6% e 5,2% respetivamente. Oito do total de inquiridos afirmou não saber quais as duas opções relacionadas com o Empreendedorismo e a opção “outras opções” não foi selecionada por nenhum dos inquiridos.

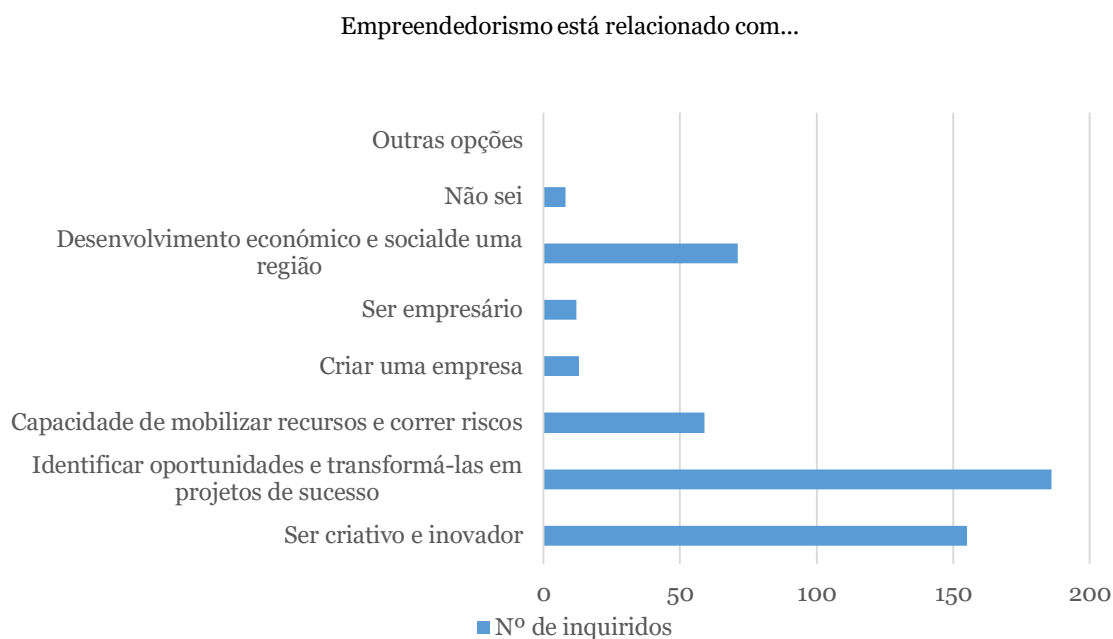


Gráfico 5 – Gráfico correspondente à questão “Na sua opinião, o Empreendedorismo está relacionado com:”

À semelhança da questão inicial procurou-se também perceber qual o conhecimento dos inquiridos sobre o Empreendedorismo Cultural ao que a maior fatia correspondente a 146 dos inquiridos (63,4%) afirmou ter conhecimento sobre o tema. 29 dos inquiridos que perfaz 13% negou conhecer o Empreendedorismo Cultural e 55 dos inquiridos (24,1%) selecionou a opção “Não tenho a certeza”.

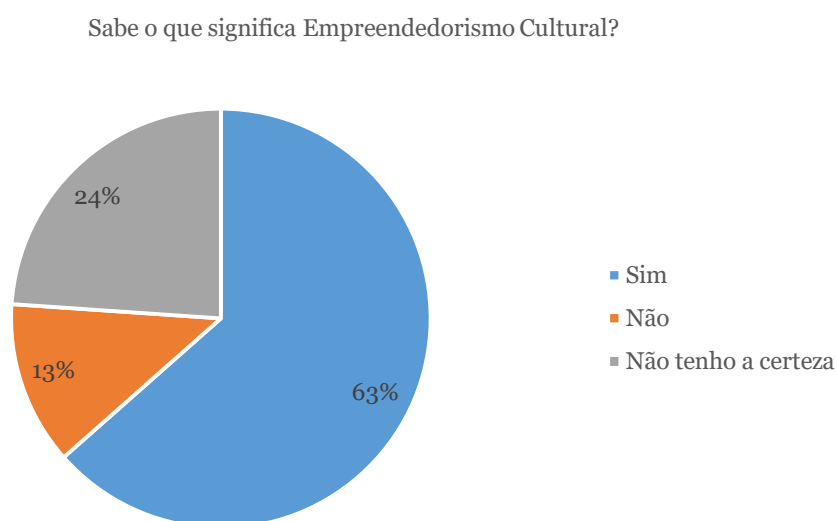


Gráfico 6 – Gráfico correspondente à questão “Sabe o que significa Empreendedorismo Cultural?”

A segunda secção deste inquérito de diagnóstico destinava-se a averiguar qual a opinião dos habitantes da cidade da Covilhã sobre o empreendedorismo aplicado na sua cidade e sobre alguns projetos de empreendedorismo cultural existentes na Covilhã

Assim, a primeira questão dessa parte procurava, após explicar de forma sucinta em que consiste o empreendedorismo cultural, averiguar se do ponto de vista dos inquiridos existiam projetos desse cariz na cidade ou não ao que grande parte dos inquiridos, correspondente a 102 (44,2%) respondeu de forma afirmativa, 40 dos inquiridos (17,5%) respondeu “não” considerar que existam projetos de empreendedorismo cultural na cidade da Covilhã e por fim, 88 (38,3%) dos inquiridos selecionou a opção “não sei”.

Sabendo que o Empreendedorismo Cultural identifica oportunidades e as necessidades das pessoas e traz valor a um produto, cidade ou zona considera que existem projetos de empreendedorismo cultural na cidade da Covilhã?

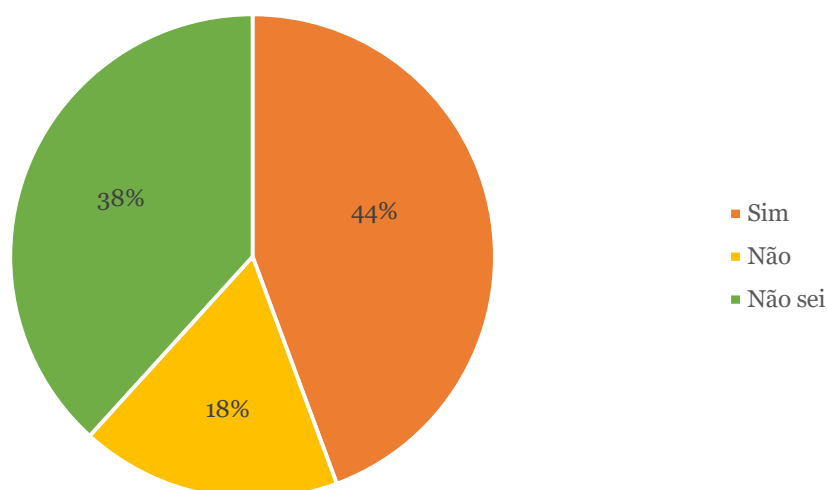


Gráfico 7 – Gráfico correspondente à questão “Sabendo que o Empreendedorismo Cultural identifica oportunidades e as necessidades das pessoas e traz valor a um produto, cidade ou zona considera que existem projetos de empreendedorismo cultural na cidade da Covilhã?”

Na questão seguinte, era solicitado aos inquiridos que tenham respondido afirmativamente à questão anterior que enumerassem alguns projetos com essas características na cidade, sendo abaixo representados os projetos mencionados por ordem decrescente:

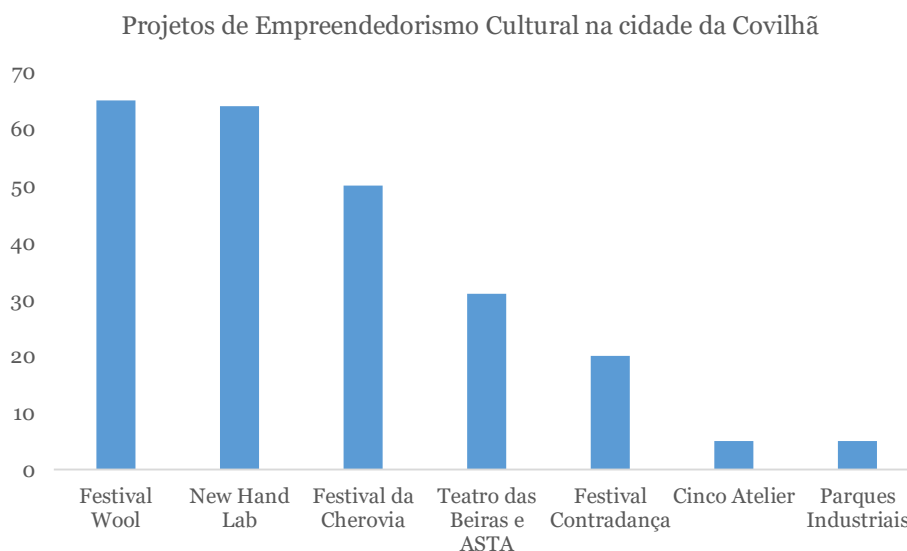


Gráfico 8 – Gráfico correspondente à questão “Se respondeu “sim” à questão anterior por favor identifique quais”, organizados por ordem decrescente de vezes mencionadas pelos inquiridos.

Para terminar de identificar a opinião dos habitantes da cidade da Covilhã sobre o empreendedorismo cultural presente na cidade ou não e da sua importância, a seguinte questão pretendia que os inquiridos avaliassem numa escala de 1 a 5 (sendo 1 igual a “sem importância” e 5 “muito importante”), quão importante consideram existência de projetos de empreendedorismo cultural na cidade da Covilhã, pautada por ser uma cidade de baixa densidade populacional e maioritariamente envelhecida.

Infelizmente, 10 dos inquiridos não responderam à questão, no entanto, todos os restantes inquiridos escolheram os três últimos níveis da escala sendo que 14 dos inquiridos, correspondente a 6,1%, escolheu o 3 como nível de importância, 73 dos inquiridos (31,7%) selecionou o nível 4 e mais de metade dos inquiridos (57,3%) tem como muito importante a existência de projetos de empreendedorismo cultural na cidade da Covilhã selecionando o número 5.

Sendo a Covilhã uma cidade do Interior com baixa densidade populacional e maioritariamente envelhecida, classifique por favor qual a importância e o impacto de projetos de empreendedorismo cultural na cidade

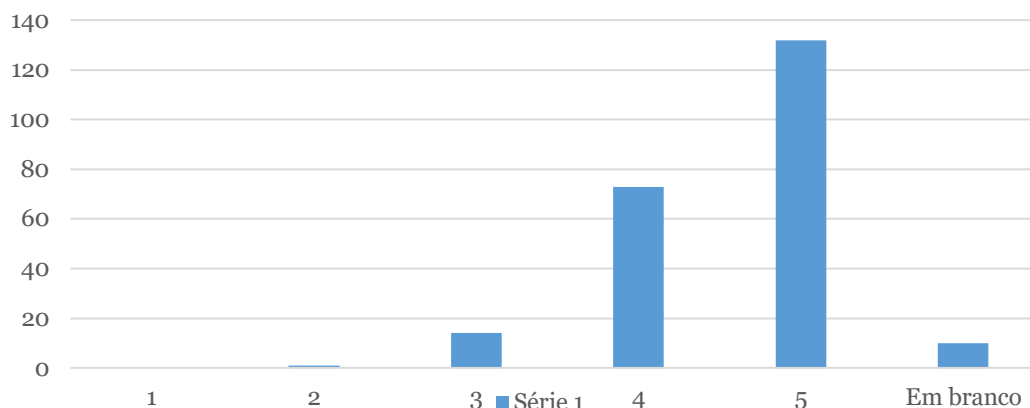


Gráfico 9 - Gráfico correspondente à questão: “Sendo a Covilhã uma cidade do Interior com baixa densidade populacional e maioritariamente envelhecida, classifique por favor qual a importância e o impacto de projetos de empreendedorismo cultural na cidade”

Sendo as primeiras questões da segunda secção do inquérito destinadas a compreender a visão dos inquiridos sobre o empreendedorismo cultural no geral aplicado à cidade da Covilhã, as próximas questões destinam-se a averiguar qual o conhecimento e a visão que os inquiridos têm sobre os projetos alvos de estudo neste projeto de investigação: “New Hand Lab” e “A Tentadora”.

Como denota o gráfico abaixo, quando questionados sobre se conhecem o projeto “A Tentadora”, apenas 148 dos inquiridos respondeu de forma afirmativa e quarenta e três respondeu “Não” ter conhecimento deste projeto o que corresponde ainda a 36% dos inquiridos.

Tem conhecimento do projeto "A Tentadora", dinamizadora do "Festival Wool" na cidade da Covilhã?

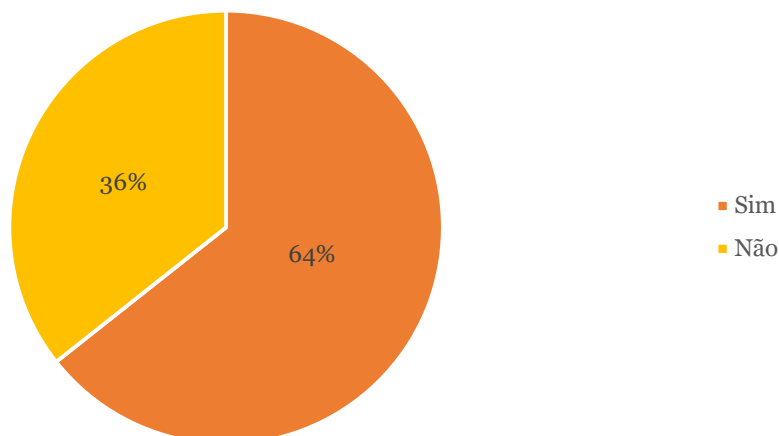


Gráfico 10 – Gráfico correspondente à questão “Tem conhecimento do projeto "A Tentadora", dinamizadora do "Festival Wool" na cidade da Covilhã?”

No seguimento de averiguar qual o conhecimento dos inquiridos sobre os projetos de empreendedorismo cultural alvo de estudo neste projeto de investigação e dado que ainda grande parte dos inquiridos desconhece o projeto “A Tentadora”, surge a questão se os inquiridos consideram importante a existência do “Festival Wool” e das suas intervenções na cidade ao que a grande maioria dos inquiridos (78%) destaca a importância deste festival, apenas 15 dos inquiridos (7%) não considera importante a sua existência e 16% escolheu a opção “não sei” talvez pela falta de conhecimento retratada na questão anterior.

Considera importante a existência deste projeto e do "Festival Wool"?

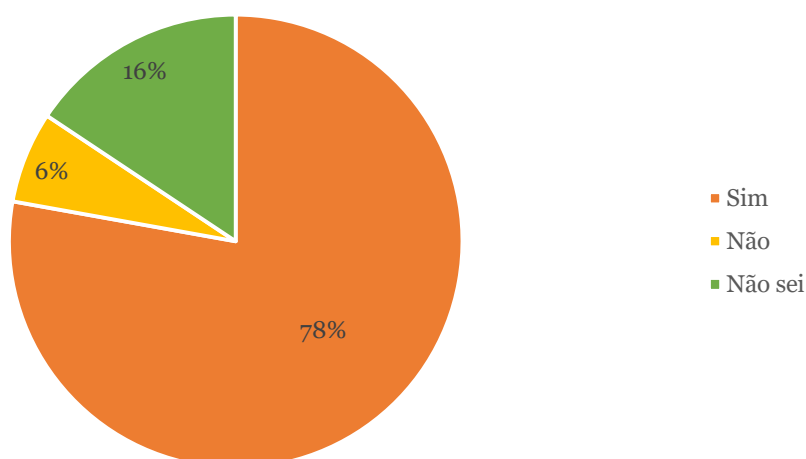


Gráfico 11 – Gráfico correspondente à questão “Considera importante a existência deste projeto e do "Festival Wool (festival de arte urbana que dinamiza as paredes da cidade)”?

Aliado à questão anterior, os inquiridos enumeraram alguns pontos positivos deste festival e deste projeto na cidade da Covilhã:

Dar a conhecer a cidade da Covilhã, tornando-a mais completa, dinâmica e enriquecendo-a a nível cultural.
Dinamizar o turismo criando um maior movimento e um maior número de visitantes pela criação de pólos mais atrativos.
Recuperação do património e requalificação parcial de espaços devolutos/degradados, valorizando o espaço urbano e dando “vida” ao centro histórico da cidade.
Crescimento do mercado local
Preservar de forma criativa a memória da indústria laneira na cidade.
Reconhecimento e valorização da cultura como pilar de uma sociedade.

Após recolher o parecer dos inquiridos sobre o projeto “A Tentadora”, as últimas questões da segunda parte do inquérito incidem sobre o outro projeto de estudo “New Hand Lab”. Destarte, foi necessário primeiro analisar se os habitantes da cidade da Covilhã tinham conhecimento da existência e da história deste projeto ao que 140 dos

inquiridos respondeu “sim” o que perfaz 61%, 74 dos inquiridos respondeu desconhecer este projeto e 16 dos inquiridos não assinalaram qualquer opção.

Tem conhecimento do projeto "New Hand Lab" e das atividades que promovem no seu espaço?

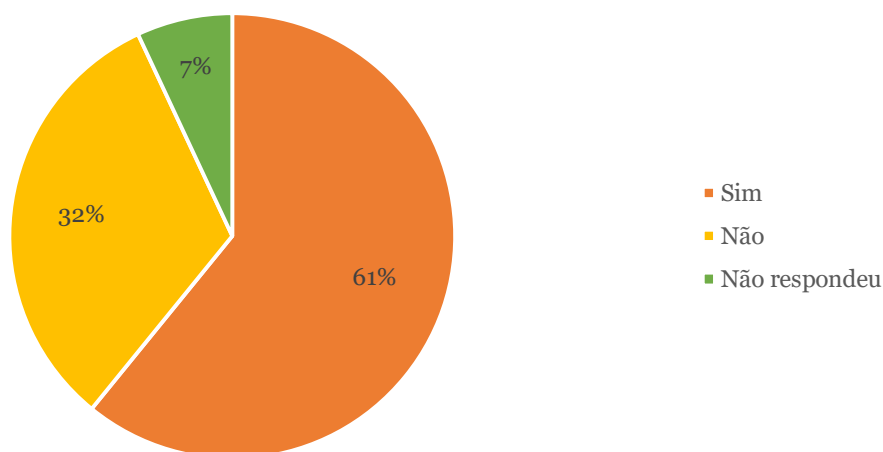


Gráfico 13 – Gráfico correspondente à questão “Tem conhecimento do projeto "New Hand Lab" e das atividades que promovem no seu espaço (antiga fábrica António Estrela)?”

Ainda no decorrer da análise dos conhecimentos da população sobre este segundo projeto, questionou-se novamente sobre se consideram importante este projeto dedicado a promover a identidade e os recursos mais marcantes da cidade obtendo como resultados: mais de metade dos inquiridos (60,8%) reconhece a sua importância, 12 dos inquiridos nega a sua importância e, talvez por desconhecimento do projeto como acima representado, 34% dos inquiridos selecionou a opção “não sei”.

Considera importante este projeto que promove e divulga a identidade e os recursos mais marcantes da cidade da Covilhã como a indústria dos lanifícios?

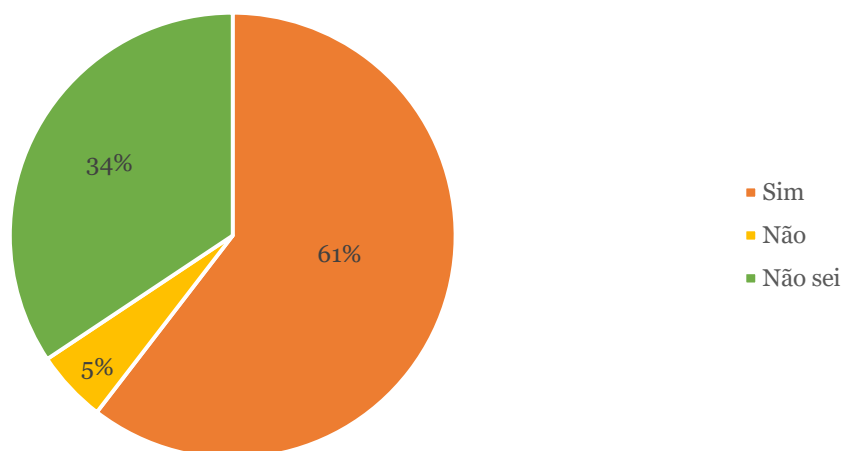


Gráfico 14- Gráfico correspondente à questão “Considera importante este projeto que promove e divulga a identidade e os recursos mais marcantes da cidade da Covilhã como a indústria dos lanifícios?”

À semelhança da questão relativa ao projeto “Tentadora”, foi solicitado aos inquiridos que enumerassem quais os principais aspetos positivos que consideravam que o projeto “New Hand Lab” traz até à sua cidade. Na tabela abaixo encontra-se de forma aleatória uma suma da seleção dos aspetos benéficos mais vezes enumerados pelos inquiridos:

Preservação da identidade cultural da cidade, sendo um espelho vivo daquilo que a cidade da Covilhã já foi.
Dinamização de eventos relacionados à indústria da lã promovendo a renovação/requalificação da cultura e história industrial têxtil.
Espaço multidisciplinar que concentra várias vertentes, constituindo uma boa sala de espetáculos, concentra vários artistas da cidade, preserva a memória dos lanifícios.
Promove o desenvolvimento e economia local valorizando a matéria-prima da cidade.

A última questão centra-se em averiguar se os habitantes da cidade da Covilhã consideram importante ou não a existência de mais projetos e atividades deste género na cidade ao que a esmagadora maioria, 87% respondeu de forma afirmativa, ninguém seleccionou a opção “não” mas 31 dos inquiridos escolheu a opção “não sei”.

Considera que deveriam existir na idade mais projetos e atividades como os acima mencionados?

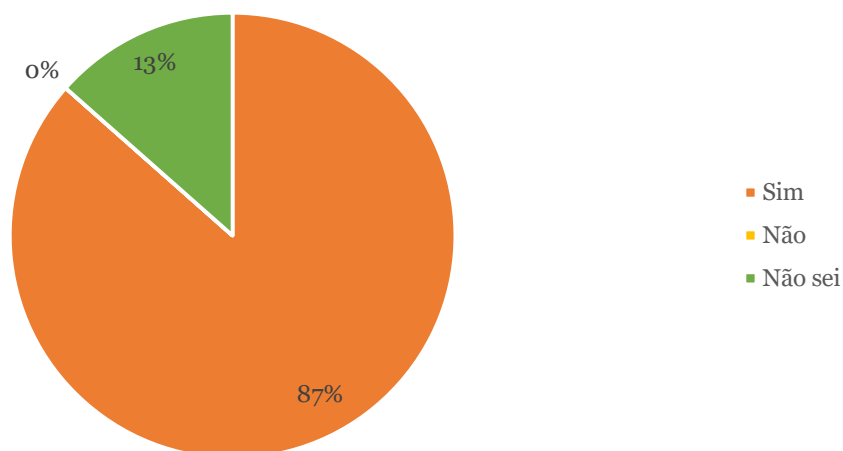


Gráfico 15 – Gráfico correspondente à questão “Considera que deveriam existir na idade mais projetos e atividades como os acima mencionados?”

Conclusões finais:

Apesar de o número de amostras recolhidas ter estado muito aquém do expectável devido à fraca adesão da população, após analisar detalhadamente cada uma das 230 amostras do inquérito, é possível retirar algumas ilações do “fenómeno” do empreendedorismo na visão dos habitantes da cidade da Covilhã e do seu impacto na cidade da Covilhã através dos projetos alvos de estudo. A grande maioria dos inquiridos detém já algum conhecimento acerca deste tema, no entanto, existe ainda um número preocupante de locais que desconhecem total ou parcialmente os projetos altamente inovadores e conservadores da nossa identidade provenientes e localizados na sua cidade. Apesar de grande parte ter respondido conhecer “A Tentadora” e o “New Hand Lab”, existem ainda bastantes incertezas quanto às atividades que cada um destes espaços desenvolve. No entanto, também é notório que estes projetos têm repercussões bastante positivas na cidade da Covilhã e que os habitantes reconhecem essas consequências benéficas. Estes projetos conferem maior dinamismo aos espaços e à cidade, atraem mais turistas/visitantes e, conseqüentemente, promovem o desenvolvimento da economia local. Contribuem ainda para uma nova vida do centro histórico da cidade, a requalificação de espaços devolutos/degradados e a preservação da marca identitária da cidade, reinventando o passado através da conservação da indústria fabril nas mais diversas atividades de ambos os projetos.

Como balanço final destaca-se a questão em que 90% dos inquiridos selecionou, numa escala de 0 a 5, os níveis 4 e 5 de importância e impacto destes projetos na sua cidade, defendendo que seria uma mais valia existirem mais projetos de empreendedorismo cultural na cidade.

11. Conclusões

O produto final desta dissertação incide essencialmente em compreender, através dos projetos culturais “A Tentadora” e “New Hand Lab”, qual o impacto que o empreendedorismo cultural pode ter levando em linha de conta as características da cidade da Covilhã. Assim, procurou esclarecer-se conceitos e tipologias como empreendedorismo, património cultural, crise na cultura, identidade, turismo, Interior, entre outros facilitando a resposta ao conjunto de questões inicialmente apresentadas.

Como proposto, foram esclarecidos os conceitos de “cultura” e de “empreendedorismo” para melhor compreender o conceito medular da investigação, o empreendedorismo cultural. No que ao empreendedorismo diz respeito foi ainda identificado o perfil de competências de um empreendedor, o lado menos benigno do empreendedorismo e o papel que este pode ter como alavanca para o desenvolvimento local. Foi ainda caracterizada aquela que é a cidade alvo de estudo assim como o Interior do país, se este assim se pode chamar e todas as questões relacionadas com a interioridade, turismo e identidade. O delineamento metodológico consistiu no levantamento bibliográfico e pesquisa compreendendo análise de conteúdo e metodologias qualitativas como a observação e entrevistas com os mentores de “A Tentadora” e “New Hand Lab”, Elisabet Carceller e Francisco Afonso respetivamente. Contudo, apesar de várias tentativas não foi possível entrar em contacto com o impulsionador do projeto “New Hand Lab”, Francisco Afonso, sendo a informação recolhida de fontes oficiais e diversas entrevistas nos *media*.

Após um estudo e uma pesquisa aprofundados sobre o tema, conclui-se que “cultura” resume-se não só ao conjunto de crenças, normas e valores de determinado grupo mas à ação que o homem realiza quer sobre si mesmo quer sobre o seu meio visando a sua transformação ou realização para melhor. Desta forma, o ato de empreender pode também ele ser considerado um ato de cultura porque nele existe a valorização da diversidade cultural e a criação de mercados. Existe também a valorização de transformações ao nível da criação e produção artística e cultural, levando a alterações (muitas vezes significativamente benéficas) nas estruturas locais e nas atividades culturais em que empreendem, tal como os projetos em estudo. Como mencionado ao longo da investigação, existem dimensões na cultura que facilmente encontramos também no empreendedorismo, são conceitos distintos mas com dimensões comuns. Ou seja, o próprio ato de empreender detém uma dimensão intrinsecamente cultural, tornando esta ligação natural e simbiótica, resultando em benefícios para ambos os

campos. Pode então concluir-se assim que não existe empreendedorismo fora desse perímetro cultural, existe uma relação entre cultura e empreendedorismo que nos permite constatar que o ato de empreender é, em si, um ato intrinsecamente cultural.

Para melhor compreender o impacto que os dois projetos culturais selecionados como objeto de estudo de investigação têm na cidade, foi necessário primeiramente compreender a importância da preservação e requalificação do património cultural e das marcas identitárias. Desta forma, conclui-se que, infelizmente, a degradação do património português é uma realidade bastante vincada. No caso da cidade da Covilhã, existe um elevado número de edifícios que carecem de ser reabilitados. A cidade foi em tempos uma cidade fabril e após esta atividade ter caído aos poucos em desuso, “sobraram” as fábricas, que fazem parte da identidade cultural desta cidade. O cenário do abandono de edifícios devolutos e com enorme valor histórico e arquitetónico repete-se um pouco por todo o país e intervir na reabilitação do património de Portugal é necessário e fundamental para restabelecer o equilíbrio social, demográfico e económico do país. É certo que requer um alto investimento mas esse investimento, produzindo os seus efeitos estimados, seria seguramente rentabilizado pois a reabilitação urbana contribui de forma rápida e evidente para a revitalização das cidades. Deste modo, é fundamental projetos que apostem na conservação, recuperação e dinamização dos espaços culturais e que constituem a identidade de determinado local.

O setor das indústrias culturais e criativas é um setor de extrema importância e em crescente expansão mas que exige uma constante capacidade de inovação, criatividade e qualidade dos produtos que apresentam no mercado, de forma a satisfazer as necessidades e expectativas das partes interessadas e, simultaneamente, aumentar o seu capital económico. Quando se alia cultura, criatividade e vontade de empreender é possível criar projetos que podem efetivamente reanimar a cultura e torná-la presente e mais visível.

Os dois projetos estudados, “A Tentadora” (com o Festival WOOL) e “New Hand Lab”, constituem dois empreendimentos culturais bastante inovadores. Os seus mentores conseguiram observar atentamente a cidade, identificar falhas e aproveitá-las para erguer os seus projetos.

“A Tentadora” para além de apostar em produtos locais e nacionais promovendo a economia local, conseguiu através do “Festival WOOL” a recuperação e a revitalização de muitas paredes esquecidas da cidade. Trata-se de um festival que utiliza as diversas paredes da cidade como suporte para intervenções de artistas urbanos que tem repercussões muito positivas aumentando significativamente os visitantes na zona histórica da cidade dando uma nova vida às ruas e espaços da zona central da cidade.

Trata-se de uma espécie de “museu” ao ar livre, onde está em muitas dessas intervenções presente o passado da cidade permitindo ainda a reabilitação de imóveis e o surgimento de novos conceitos. Através da arte urbana, estas paredes esquecidas são transformadas em murais alusivos à identidade da cidade, permitindo relembrar os covilhanenses da sua história e contar aos visitantes aquela que é a memória da antiga Manchester portuguesa. Da mesma forma, o projeto cultural “New Hand Lab” pegou na indústria fabril tão característica da cidade e ligou-a à inovação permitindo assim a preservação e inovação dessa tradição têxtil.

Através da análise dos dados recolhidos por meio de um inquérito à população, é também notório o reconhecimento dos covilhanenses por estes dois projetos. Apesar de alguns ainda não terem conhecimento absoluto sobre eles, a grande maioria reconhece efetivamente o seu desempenho e os benefícios que trazem até à cultura da cidade ressaltando que deveriam existir mais projetos com este propósito. Assim e com base nos dados recolhidos é possível afirmar que ambos os projetos empreendedores alvos de estudo neste artigo são efetivamente uma mais-valia para a Covilhã trazendo até à cidade consideráveis impactos positivos. Por exemplo, no caso de a “A Tentadora” e à semelhança de outros projetos internacionais idênticos tais como o Festival FAME de Grottaglie (Itália) ou o turismo em volta da arte urbana na cidade de Bristol (Inglaterra), também o Festival WOOL é um caso de assinalável sucesso na cidade. São vários os turistas atraídos por esta galeria ao ar livre assim como é assinalável o dinamismo cultural que o “New Hand Lab” incita no seu espaço trazendo novos conceitos e visitantes para a cidade contribuindo para a preservação das marcas identitárias da cidade da Covilhã. O empreendedorismo cultural mostra-se assim uma importante aposta na dinamização de uma cidade com as características da cidade da Covilhã. Talvez o Interior devesse olhar para o empreendedorismo cultural com maior interesse podendo efetivamente esta ser a chave estratégica para o desenvolvimento regional.

Em jeito de síntese, conclui-se que a cultura é um setor com um papel vital para o desenvolvimento de uma sociedade enquanto ser individual mas também para o desenvolvimento social, económico, cognitivo e intelectual de uma sociedade vista como um todo e que empreendedorismo e cultura partilham a ideia de transformar para melhor. Destarte, é de maior importância empreender na região “interior” do país tão esquecida e nesta área da cultura onde, certamente, há ainda muito a fazer. Seria positivo haver mais apoios, mais pessoas com espírito empreendedor que acreditem em cultura e possam replicar esse espírito. Que arrisquem em preservar mas ao mesmo tempo (re)animar a tradição, aquela que é a nossa identidade cultural enquanto povo, não

deixando de lado nenhuma parte do país aproveitando sim o que cada região tem de melhor.

12. Referências

Como referências para a realização da presente dissertação procurou reunir-se textos, livros e artigos de diferentes autores em diversos idiomas e suportes de modo a conseguir uma investigação mais completa. Alguns autores e obras referenciadas foram já trabalhados ao longo da formação em área de cultura, outros constituem uma agradável descoberta. Todas as referências, bibliográficas e eletrônicas, encontram-se ordenadas alfabeticamente.

Referências Bibliográficas

Antunes, M.; Oliveira, J.M. Ferreira (1967). “Cultura”. In *Enciclopédia Luso-Brasileira de Cultura*. Lisboa: Editorial Verbo.

Bloom, A. (1987). *A Cultura Inculta – Ensaio sobre o declínio da cultura geral*, ed. Europa-América.

Castro, F. (1947). *A Lã e a Neve, Cavalos de Ferro*. Ed. 20|20.

Caves, R. (2000). *Creative Industries: contracts between art and commerce*. Cambridge; Harvard University Press.

Cunha, C.T. (2017). “Memória, Identidade, Cultura”. In Urbano Sidoncha e Catarina Moura, *Metamorfoses da Cultura* (1ª edição). Lisboa: ed. Nova Veja, LDA.

Davel, E. & Cora, M. (2014), *Empreendedorismo Cultural: Construindo Uma Agenda Integrada de Pesquisa*.

Dimaggio, P. J. (1982). “Cultural entrepreneurship in nineteenth century” *Boston. Media, Culture and Society*, 4, 33-50.

Diniz, J. (2019). *A arte de empreender – Manual do empreendedor e do gestor das empresas de sucesso*, São Paulo: ed. Novo século.

Eliot, T.S (1988). *Notas para uma definição de cultura*. Ed. Perspectiva.

Ferro, Lígia. (2016). *Da rua para o mundo: etnografia urbana comparada do graffiti e do parkour*, Lisboa: ICS.

Geertz, C. (1989). *A interpretação das culturas*. (1ª edição). 13.reimpr. - Rio de Janeiro: LTC.

Gomes, A.F (2005). “O empreendedorismo como uma alavanca para o desenvolvimento local”. *RAE-Revista Eletrônica de Administração*, nº07, vol.6, São Paulo.

Limeira, T. M. V (2008). *Empreendedor Cultural: Perfil e Formação Profissional*.

Lopes, A. C. (2014). *O Papel da Arte na Reabilitação Urbana, Uma Análise Comparativa*. Dissertação de doutoramento. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Rebelo, G. (2016). *A Reabilitação Urbana na Perspetiva do Investidor: Um Modelo de Apoio à Decisão*.

Sanches, F. (2018, 22 de Maio). “O Interior fica, afinal, a quantos quilómetros?”, *Jornal do Fundão*.

Schumpeter, J. A (1964). *Teoria do Desenvolvimento Económico*. Alemanha: Ed.Nova Cultural Ltda

Sidoncha, U. (2017). “Ciência, Cultura, Ciências da Cultura – Subsídios para uma Leitura Epistemológica”. In Urbano SIDONCHA (Org. e Apresentação) & Catarina MOURA (Org.), *Metamorfoses da Cultura*. (1ª Edição). Lisboa:n Ed. Vega, ISBN: 978989-750-071-8.

Sidoncha, U. (2019). “Que «coisa» é a cultura? Algumas notas sobre a relação entre cultura e património”. In Valeriano Piñeiro-Naval e Paulo Serra, *Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital (Vol. 2): Diálogos Interdisciplinares*. Covilhã: ed. LabCom.IFP.

Spilling, O. (2006). “Entrepreneurship in a cultural perspective”. In *Entrepreneurship Regional Development*, vol.3, London.

Steyaert, C.; Hojrth, D. (2006). *Entrepreneurship as social change*. Cheltenham: Edward Elgar.

Timmons, J. and Spinelli, S. (2018). *New venture creation, entrepreneurship for the 21st century* (2ª edição).

Vaz, D. (2004). *Cidades Médias e Desenvolvimento – o caso da cidade da Covilhã*. Covilhã: ed. Universidade da Beira Interior.

Referências bibliográficas eletrónicas

Baggio, A. & Baggio, D. “Empreendedorismo: Conceitos e Definições”. *Revista de Empreendedorismo, inovação e tecnologia*, ISSN 2359-3539. Disponível em <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612>.

Balasteiro, S. (2019). “A cidade de neve e lã”. Disponível em <https://www.revistasauda.pt/noticias/Pages/A-cidade-de-neve-e-la.aspx>.

“Banalização do empreendedorismo ou cultura empreendedora?” (2017). Disponível em <https://troposlab.com/banalizacao-empresendedorismo-ou-cultura-empresenedora/>.

Barros, A. e Pereira, C. (2008), “Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica”. Disponível em <https://www.scielo.br/pdf/rac/v12n4/05.pdf>.

Carvalho, A. (2014), “Reafirmar a Identidade Cultural Local: o Património Cultural Imaterial Local como Recurso”. Disponível em https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/5276/1/FCarvalho_ReafirmIdentCultLocal_PCI_%28Reparado%29.pdf.

Davel, E. & Cora M.A. (2016), “Empreendedorismo cultural cultura como discurso, criação e consumo simbólico”. Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/3d1d/2bfc4cc4c76f8c550d1ef80851723cddfd6a.pdf>.

"Empreender". *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [em linha], 2008-2020. Disponível em <https://dicionario.priberam.org/empreenderm>.

Eurostat – “Estatísticas Culturais Europeias/ Participação Cultural” (2016). Disponível em <http://www.gepac.gov.pt/estatisticas-e-estudos/estatisticas.aspx>.

“Factors Which Affect Entrepreneurship” (2015). Disponível em <https://www.managementstudyguide.com/factors-which-affect-entrepreneurship.htm>.

Fortuna, C., “Centros Históricos e Patrimónios Culturais Urbanos” (2006). Disponível em <file:///C:/Users/Utilizador/Desktop/Dissertação/ver/Centros%20históricos%20e%20patrimónios%20culturais%20urbanos.pdf>

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. Disponível em <https://www.gemconsortium.org/>

IAPMEI (2016), “O Guia Prático do Empreendedor” em <https://www.iapmei.pt>.

Instituto Nacional de Estatística consultado a 10/12/2019. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE.

Limeira, T. (2008). “EMPREENDEDOR CULTURAL: PERFIL E FORMAÇÃO PROFISSIONAL”. Disponível em <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14310.pdf>.

Magalhães, G. e Sidoncha, U. (2018). *Cultura(s): Definições, Desafios, Percursos*, Covilhã, ISBN 978-989-654-484-3. Disponível em https://labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201811191134-201815_culturas_gmagalhaes_usidoncha.pdf.

Manfred F.R (1985). *The dark side of entrepreneurship*. Disponível em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1505242.

Mendes, J. *Requalificação e preservação do património arquitectónico: factor de identidade, em prol do desenvolvimento*. Disponível em <https://www.cepese.pt/portal/pt/publicacoes/obras/o-patrimonio-historico-cultural->

[da-regiao-de-braganca-zamora/requalificacao-e-preservacao-do-patrimonio-arquitetonico-factor-de-identidade-em-prol-do-desenvolvimento.](#)

“O luxo do século XXI vai ser o interior de Portugal”, *Jornal Público* (11/12/2018). Disponível em <https://www.publico.pt/2018/12/11/economia/noticia/luxo-seculo-xxi-vai-interior-portugal-1854297>.

Página “A Tentadora”. Disponível em <https://www.facebook.com/atentadora>

Pereiro, X. (2006), *Património cultural: o casamento entre património e cultura*. Disponível em https://formacaompr.files.wordpress.com/2010/03/patrimonio-cultural_xerardo-p.pdf.

Qual a diferença entre empreendedor e empresário? (2019). Disponível em <https://www.ibccoaching.com.br/portal/qual-diferenca-entre-empendedor-e-empresario/>

Queirós, L. In *Público*, 17 de dezembro de 2019. Disponível em <https://www.publico.pt/2019/12/17/culturaipsilon/noticia/despesa-consolidada-atribuida-cultura-aumenta-167-2020-relatorio-oe-1897593>.

Quelhas, A. (2019), *Práticas culturais e formas de acesso à cultura da comunidade estudantil da Universidade da Beira Interior*. Disponível em https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10102/1/7102_15180.pdf.

Rodrigues, D. *Património cultural, Memória social e Identidade: uma abordagem antropológica*. Disponível em <http://www.ubimuseum.ubi.pt/no1/docs/ubimuseum-no1-pdf/CS3-rodrigues-donizete-patrimonio-cultural-memoria-social-identidade-uma%20abordagem-antropologica.pdf>

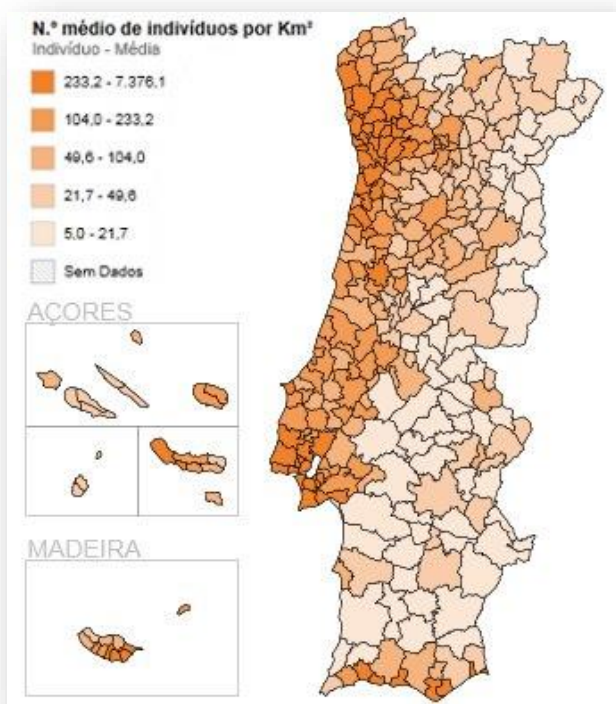
Santos, V. “A Cultura não é descartável...” in *Diário de Notícias*, 08 de junho de 2020. Disponível em <https://www.dnoticias.pt/leitor/cartas/a-cultura-nao-e-descartavel-HK6396548>, consultado a 21/06/2020.

Site Oficial “New Hand Lab”. Disponível em https://www.newhandlab.com/?fbclid=IwAR1orisxjp589ensMiLoOEKVW6_LD3DxVompsYghKgZTZqbiIctyG9oKs7M.

Site Oficial “Wool”. Disponível em <http://www.woolfest.org/>

13. Anexos

Anexo 1: Dados Estatísticos referentes à cidade da Covilhã



Figuras 2 e 3 – Mapas ilustrativos que demonstram, respetivamente, a distribuição populacional e o índice de envelhecimento em Portugal no ano de 2014.

1960	1970	1981	1991	2001	2011
72 957	62 014	60 945	53 999	54 505	51 797

Número de habitantes por Grupo Etário ^[13]												
	1900	1911	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1981	1991	2001	2011
0-14 Anos	15 639	17 318	14 795	16 668	19 160	20 905	21 848	16 425	14 332	10 054	7 540	6 369
15-24 Anos	8 483	9 153	8 363	9 874	11 788	12 777	12 743	11 135	10 131	8 258	7 432	5 013
25-64 Anos	18 401	19 648	19 797	21 143	25 978	29 947	33 322	28 625	28 743	27 207	28 967	28 166
= ou > 65 Anos	1 824	2 112	1 997	2 629	3 319	4 310	5 044	6 380	7 739	8 480	10 566	12 249

Figuras 4 e 5 – Imagens ilustrativas do número de habitantes e suas faixas etárias aquando a realização do estudo Censos 2011.

Anexo 2: Guião das entrevistas realizadas aos mentores dos projetos “A Tentadora” e “New Hand Lab” respetivamente



Universidade da Beira Interior
Mestrado em Estudos da Cultura
Faculdade de Artes e Letras

1. Em 2011 trouxe até à cidade da Covilhã “A Tentadora”, uma empresa bastante inovadora. Quais são os principais objetivos desta empresa?
2. O que levou à criação da empresa e deste projeto tão inovador? Porquê na cidade da Covilhã?
3. Quais as principais dificuldades e vantagens encontradas quando iniciaram a atividade de empreender?
4. Como surgiu, dentro da vossa atividade, o “Festival Wool”?
5. De que forma o “Festival Wool” dinamiza e promove a cultura e o turismo na cidade da Covilhã? O “Festival Wool” e o projeto “A Tentadora” atraíram turistas para a cidade e para a empresa?
6. Consideram que o “Festival Wool” constitui uma mais valia para a cidade da Covilhã? Quais foram os principais objetivos para a implementação do projeto nesta cidade?
7. Quais são os tipos de financiamento de que beneficiam para levar a cabo as atividades que desenvolvem?
8. O Festival teve uma boa receptividade por parte dos habitantes da cidade?
9. Qual a faixa etária que procura mais esta forma de arte?
10. Quais consideram serem os principais obstáculos na área do empreendedorismo cultural? E quais as principais facilidades/vantagens que encontram nesta mesma área?
11. Consideram importante e necessário empreender em cultura?
12. Consideram que a Beira Interior poderia beneficiar de um maior empreendedorismo na área da cultura?
13. O que consideram que ainda falta fazer ou acontecer para que a Covilhã possa desenvolver-se culturalmente?
14. Para finalizar, que conselhos poderiam dar a alguém que se queira iniciar na área do empreendedorismo cultural?

Universidade da Beira Interior
Mestrado em Estudos da Cultura
Faculdade de Artes e Letras

1. Em 2013, trouxe até à cidade da Covilhã o projeto “New Hand Lab”, um espaço altamente inovador. Em que consiste este projeto e quais os seus principais objetivos?
2. O que levou à criação deste projeto? E porquê a sua implementação na cidade da Covilhã?
3. Quais foram as principais dificuldades e vantagens sentidas quando iniciou a atividade de empreender?
4. Reconhecido por conservar e dinamizar a identidade da Covilhã, de que forma o projeto “New Hand Lab” contribui para o desenvolvimento da cidade e da região?
5. O projeto “New Hand Lab” teve uma boa receptividade por parte dos habitantes da cidade? E dos visitantes?
6. Ainda sobre o projeto, qual o público-alvo primordial do espaço ou de cada espaço?
7. Que atividades são desenvolvidas neste espaço? Qual a oferta cultural que proporciona?
8. Existem ideias que não foram concretizadas em relação ao projeto inicial? Porquê?
9. Quais são os tipos de financiamento de que beneficiam para levar a cabo as atividades que desenvolvem?
10. Sobre empreendedorismo cultural, quais considera serem os principais obstáculos na área do empreendedorismo cultural? E quais as principais facilidades/vantagens que encontra nesta mesma área?
11. Considera importante e benéfico empreender em cultura?
12. Para finalizar, o que considera que ainda falta fazer ou ocorrer para que a Covilhã possa desenvolver-se culturalmente?

Anexo 3: Inquérito populacional utilizado como meio de diagnóstico

15/06/2020

Impacto do empreendedorismo cultural na cidade da Covilhã - “New Hand Lab” e “A Tentadora” (Festival Wool)

Impacto do empreendedorismo cultural na cidade da Covilhã - “New Hand Lab” e “A Tentadora” (Festival Wool)

O presente inquérito realiza-se no âmbito de um estudo académico, integrado no Mestrado em Estudos de Cultura (UBI – Universidade da Beira Interior) e destina-se particularmente aos habitantes da cidade da Covilhã na sua generalidade. Funciona como ferramenta de diagnóstico de forma a compreender qual o domínio dos participantes sobre o tema do empreendedorismo cultural no geral e o seu parecer sobre esta área aplicada na cidade da Covilhã, através dos casos particulares do “New Hand Lab” e “A Tentadora”, dinamizadora do “Festival Wool”. Assim, o principal objetivo deste inquérito prende-se com diagnosticar qual o impacto que o empreendedorismo cultural (através dos projetos acima referidos), ou não, na cidade da Covilhã na ótica dos seus habitantes.

As respostas e todos os dados obtidos na realização deste inquérito permanecerão confidenciais e serão utilizados somente para o projeto final de Mestrado em Estudos de Cultura.

***Obrigatório**

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

Menos de 20 anos

Entre 20 a 30 anos

Entre 31 a 40 anos

Entre a 41 a 50 anos

Entre 51 a 60 anos

Mais de 60 anos

15/06/2020

Impacto do empreendedorismo cultural na cidade da Covilhã - “New Hand Lab” e “A Tentadora” (Festival Wool)

3. Habilitações Literárias *

Empreendedorismo

4. Tem conhecimento do que é o Empreendedorismo? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não tenho a certeza

5. Na sua opinião, o Empreendedorismo está relacionado com (assinale no máximo duas opções): *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Ser criativo e inovador
- Não sei.
- Renovação/requalificação de um bocado de história da cidade com vista a conservar a cultura/história industrial têxtil
- Requalificar o património da cidade
- Relembrou a cidade que já fomos, a cidade dos lanifícios. Mostrando como a partir disso, podemos fazer arte.
- Preservação da identidade cultural da cidade
- Para além de ser uma boa sala para espectáculos intimistas é um espelho vivo daquilo que a Covilhã já foi
- Trouxe um novo local criativo, leve e que está sempre aberto sobre novas questões. É um local sensacional e que merece mais destaque.
- Dinamismo
- Dinamização de eventos relacionados à indústria da lã
- Reavivamento do local que antes era uma indústria, ainda no seu corpo original. O que cria cenários para a indústria criativa para além de ser um chamariz a história do local e da região.
- Não esquecer a sua história.
- Concentração de artistas da cidade, espaço para espetáculos, preservação da memória dos lanifícios, preservação de estruturas arqueológicas.
- Divulgar os lanifícios e a lã e os teares
- Diferença
- Turismo
- dinamismo cultural
- Novos eventos culturais;
- Desenvolvimento local;
- Valorizar matéria prima (lã), com a qual muitos se identificam.
- desconheço mas por pura ignorância minha, confesso
- Diversidade, possibilidade de trabalhos como freelancer e a manufatura
- Reportar ao passado perspectivando o futuro com boas soluções no presente
- concentração de vertentes num só local
- Uma nova imagem na degradação das antigas fabricas
- Promoção da actividade industrial mais importante da cidade
- Dá a conhecer os lanifícios de variadas formas, promove atividades a nível cultural com visibilidade para a cidade
- Capacidade de mobilizar recursos e correr riscos
- Criar uma empresa
- Ser empresário

15/06/2020

Impacto do empreendedorismo cultural na cidade da Covilhã - “New Hand Lab” e “A Tentadora” (Festival Wool)

- Desenvolvimento económico e social de uma região
- Não sei
- Outras opções

6. Se respondeu "outras opções" à questão anterior, por favor indique quais.

7. Sabe o que significa Empreendedorismo Cultural? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não tenho a certeza

Cidade da Covilhã

8. Sabendo que o Empreendedorismo Cultural identifica oportunidades e as necessidades das pessoas e traz valor a um produto, cidade ou zona considera que existem projetos de empreendedorismo cultural na cidade da Covilhã? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não sei

9. Se respondeu "sim" à questão anterior, por favor identifique quais.

15/06/2020

Impacto do empreendedorismo cultural na cidade da Covilhã - “New Hand Lab” e “A Tentadora” (Festival Wool)

10. Sendo a Covilhã uma cidade do Interior com baixa densidade populacional e maioritariamente envelhecida, classifique por favor qual a importância e o impacto de projetos de empreendedorismo cultural na cidade: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Sem importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

11. Tem conhecimento do projeto “A Tentadora”, dinamizadora do “Festival Wool” na cidade da Covilhã? *



Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

15/06/2020

Impacto do empreendedorismo cultural na cidade da Covilhã - “New Hand Lab” e “A Tentadora” (Festival Wool)

12. Considera importante a existência deste projeto e do “Festival Wool” (festival de arte urbana que dinamiza as paredes da cidade)? *



Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não sei

13. Se respondeu sim à questão anterior, quais os principais resultados positivos que retira deste festival?

15/06/2020

Impacto do empreendedorismo cultural na cidade da Covilhã - “New Hand Lab” e “A Tentadora” (Festival Wool)

14. Tem conhecimento do projeto “New Hand Lab” e das atividades que promovem no seu espaço (antiga fábrica António Estrela)? *



Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

15. Considera importante este projeto que promove e divulga a identidade e os recursos mais marcantes da cidade da Covilhã como a indústria dos lanifícios? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não sei

16. Se respondeu sim à questão anterior, por favor identifique quais os principais aspetos positivos que o projeto “New Hand Lab” trouxe à cidade da Covilhã.

15/06/2020

Impacto do empreendedorismo cultural na cidade da Covilhã - “New Hand Lab” e “A Tentadora” (Festival Wool)

17. Para terminar, considera que deveriam existir na cidade mais projetos e atividades como os acima mencionados? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não sei

Obrigado pela sua colaboração!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Anexo 4: Imagens referentes ao projeto de empreendedorismo cultural “A Tentadora”



Figura 6 – Mentores do projeto “A Tentadora”, Elisabet Carceller e Pedro Rodrigues no próprio espaço. (Fonte: Beira News)



Figuras 7 a 9 – Figuras ilustrativas de alguns dos artigos originais e nacionais à venda no espaço “A Tentadora”. (Fonte: página oficial)

Anexo 4.1: Alguns dos eventos realizados por “A Tentadora”



Figuras 10 e 11 – Fotografias ilustrativas de exemplo de alguns dos eventos realizados por “A Tentadora”. (Fonte: página oficial)

Anexo 4.2: Rota da Arte Urbana e fotografias de algumas das intervenções realizadas aquando o Festival Wool na Covilhã nas diversas edições. (Fonte: página oficial WOOL)

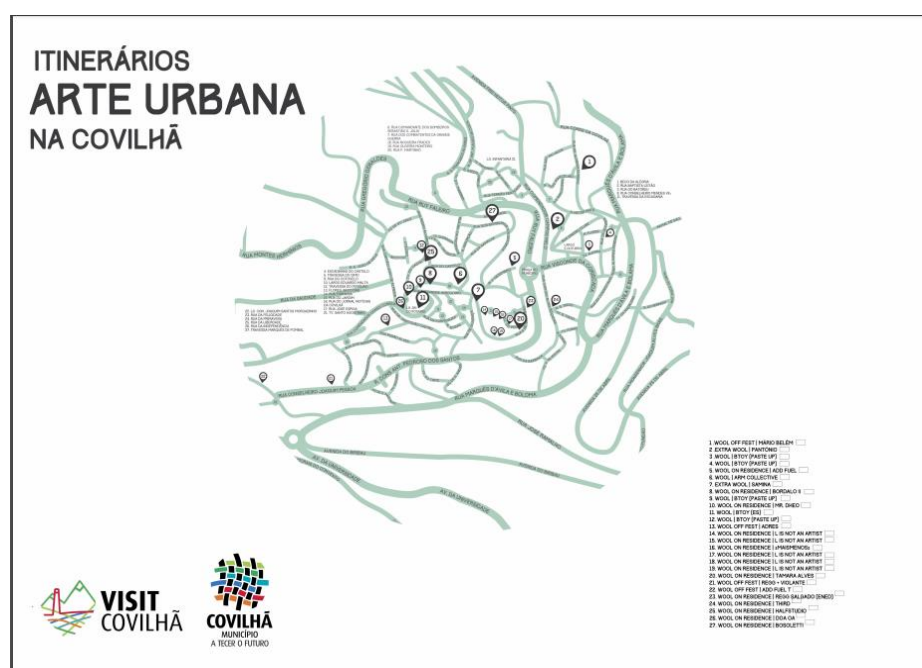


Figura 12 – Roteiro de Arte Urbana, disponível no site oficial da Câmara Municipal da Covilhã.



Figuras 13 e 14 – Fotografias de intervenções realizadas aquando o Festival WOOL na Covilhã. (Fonte: página oficial WOOL)



Figuras 15 e 16 – Fotografias de intervenções realizadas aquando o Festival WOOL na Covilhã.

(Fonte: página oficial WOOL)



Figuras 17 e 18 – Fotografias de intervenções realizadas aquando o Festival WOOL na Covilhã. (Fonte: página oficial WOOL)



Figura 19 – Fotografias de intervenções realizadas aquando o Festival WOOL na Covilhã. (Fonte: página oficial WOOL)



Figuras 20 e 21 – Fotografias de intervenções realizadas aquando o Festival WOOL na Covilhã. (Fonte: página oficial WOOL)

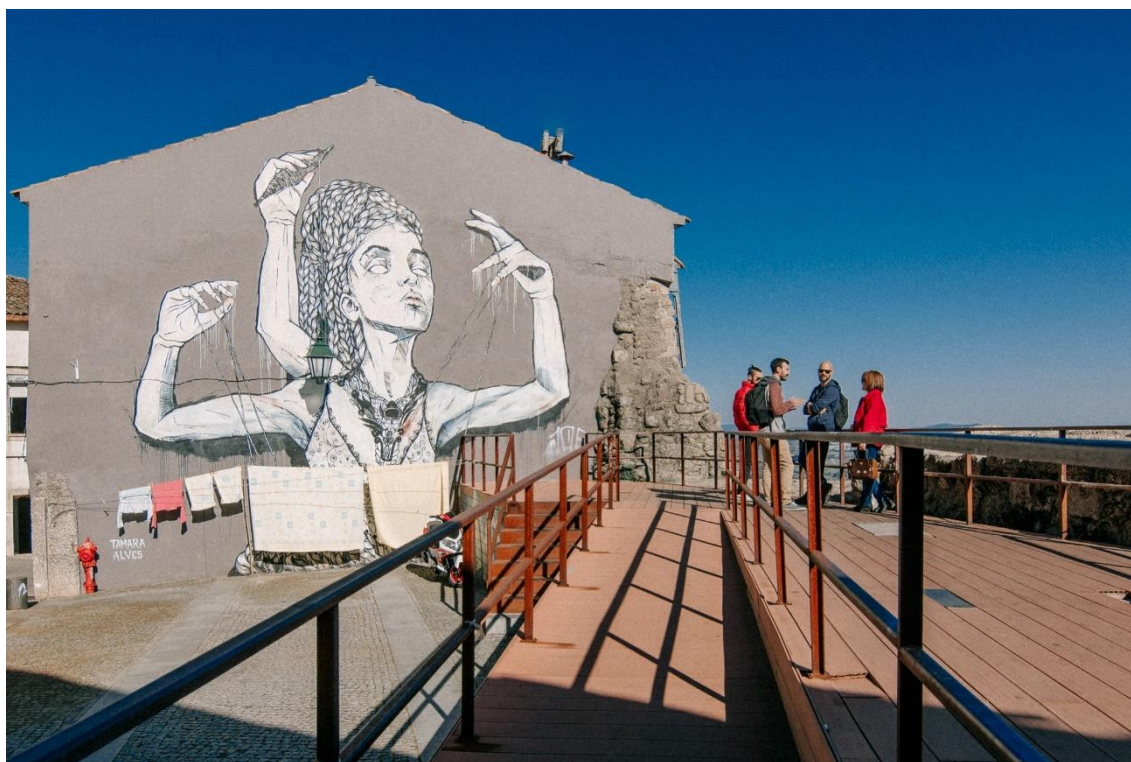


Figura 22 – Fotografias de intervenções realizadas aquando o Festival WOOL na Covilhã. (Fonte: página oficial WOOL)

Anexo 5: Imagens referentes ao projeto de empreendedorismo cultural “New Hand Lab” e alguns trabalhos e eventos dinamizados neste espaço (Fonte: página oficial New Hand Lab e algumas fotografias de autor)



Figuras 23 e 24 – Fotografias de trabalhos realizados no “New Hand Lab” (Fonte: página oficial New Hand Lab)



Figuras 25 e 26 – Fotografias de eventos realizados no “New Hand Lab” (Fonte: página oficial New Hand Lab)



Figuras 27 e 28 – Fotografias do espaço e de eventos realizados no “New Hand Lab” (Fonte: página oficial New Hand Lab)



Figuras 29 e 30 – Fotografias do espaço “New Hand Lab” (Fonte: página oficial New Hand Lab)