



# Empreendedorismo cultural

*cultura como discurso, criação  
e consumo simbólico*

*Eduardo Davel<sup>1</sup>*

*Maria Amélia Jundurian Cora<sup>2</sup>*

- .....
- 1 Ph.D. em administração. Professor no Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia. E-mail: davel.eduardo@gmail.com
  - 2 Doutora em ciências sociais. Professora do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: mcora@pucsp.br

## RESUMO

A pesquisa sobre empreendedorismo cultural é dispersa: diversas são as abordagens e conceitualizações sobre como a cultura afeta o empreendedorismo e como o empreendedorismo afeta a cultura. O objetivo desta pesquisa é desenvolver um esquema conceitual que permita conciliar essas diferentes abordagens, no intuito de se propor uma agenda integrada de pesquisa sobre o empreendedorismo cultural. Como resultado da pesquisa, três abordagens foram identificadas, formuladas e apresentadas: a) a cultura como discurso simbólico (recurso retórico); b) a cultura como processo de criação simbólica; e c) a cultura como consumo simbólico. A integração dessas abordagens é proposta e discutida.

**Palavras-chave:** *Empreendedorismo cultural. Discurso simbólico. Criação simbólica. Consumo simbólico.*

## ABSTRACT

Current research on cultural entrepreneurship is dispersive: we may found several approaches and conceptualizations on how culture affects the entrepreneurship and how entrepreneurship affects culture. The purpose of this research is to develop a conceptual schema that allow us to conciliate these different approaches in order to propose an integrated research agenda for improving the understanding of cultural entrepreneurship. As research results, we have identified, formulated, related and presented three approaches: (a) culture as symbolic discourse (rhetoric resource), (b) culture as symbolic process of creation, and (c) culture as symbolic consumption. The integration of these approaches are proposed and discussed.

**Keywords:** *Cultural entrepreneurship. Symbolic discourse. Symbolic creation. Symbolic consumption.*

## INTRODUÇÃO

A temática do empreendedorismo é objeto de muita pesquisa, o que permitiu a constituição de um panorama vasto e diversificado de pressupostos, definições, abordagens, epistemologias, dimensões e metodologias – para verificar um exemplo, consultar Vale (2014). Apesar da produção mais abundante ainda se assentar no empreendedorismo como atividade fundamentalmente econômica (voltada para a geração de riquezas econômicas dentro da perspectiva economicista), estudos já destacam o valor das atividades sociais (SPINOSA; FLORES; DREYFUS, 1997; STEYAERT; HJORTH, 2006), culturais (DIMAGGIO, 1982; ELLMEIER, 2003; SPILLING, 2006) e artísticas (BUREAU, 2013; BUREAU; ZANDER, 2014; SCHERDIN; ZANDER, 2011) do empreendedorismo. Além disso, a despeito da produção dominante ainda pregar os pressupostos positivistas e funcionalistas, pesquisas recentes apontam para outras possibilidades, como a do empreendedorismo como construção social (CALAS; SMIRCICH; BOURNE, 2009; DOWNING, 2005; LINDGREN; PACKENDORFF, 2009; STEYAERT; HJORTH, 2006), discursiva e identitária (FLETCHER, 2007, 2003; HJORTH; STEYAERT, 2004; JONES; LATHAM; BETTA, 2008; MARTENS; JENNINGS;

JENNINGS, 2007; MELLO; CORDEIRO, 2010), criativa (HJORTH, 2004), emancipatória (RINDOVA; BARRY; KENTCHEN, 2009), subversiva (BUREAU, 2013; BUREAU; ZANDER, 2014), estética e artística (BARRY, 2011; HJORTH; STEYAERT, 2009a; LINDQVIST, 2011; SCHERDIN; ZANDER, 2011).

Neste artigo, nos concentramos na relação entre empreendedorismo e cultura, que denominamos de empreendedorismo cultural. Esse recorte decorre do fato de que o conjunto de pesquisas sobre empreendedorismo cultural se apresenta de forma limitada, tímida e dispersa. Existem diversas abordagens, níveis de análise e conceitualização sobre como a cultura afeta o empreendedorismo e como o empreendedorismo afeta a cultura, porém, pouco foi aprofundado sobre a integração dessas abordagens. Na produção acadêmica, a relação entre cultura e empreendedorismo é restrita (MACHADO, 2013), entretanto, não é inexistente nem recente. Uma parte das pesquisas enfoca a dimensão intercultural do empreendedorismo para destacar a importância das diferenças culturais entre países ou entre regiões (FLETCHER, 2004; FREDERKING, 2004; HAYTON; GEORGE; ZAHRA, 2002; HENRY, 2007; HONIG; LAMPEL, 2000; MUZYCHENKO, 2008; TUNG; WALLS; FRESE, 2007). Outra parte das pesquisas pensa a cultura como fonte de oportunidade e o empreendedorismo como fonte de cultura (CAVEDON et al., 2010; GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2011; JULIEN; MARCHESNAY; MACHADO, 2010, 2013; RENTSCHLER, 2003). Uma parte ainda mais discreta das pesquisas se volta para o estudo do empreendedorismo dentro do mercado da cultura e do campo da produção cultural (GUERRA, PAIVA JÚNIOR, 2011, 2015; GUERRA, TEODOSIO, 2014; RENTSCHLER, 2007). Quando juntamos todas as partes de pesquisas sobre empreendedorismo e cultura, apesar do volume começar a se tornar considerável, sua integração e coerência global ainda é tímida.

O objetivo desta pesquisa é desenvolver um esquema conceitual que nos ajude a conciliar essas diferentes abordagens, no intuito

de se propor uma agenda integrada de pesquisa sobre o empreendedorismo cultural. Assim, não buscamos conformar o futuro da pesquisa em um bloco unívoco ou unidimensional de orientações ou referenciais. A diversidade tem suas virtudes no processo criativo e de descoberta científica, mas a busca de relação e coerência interna pode ajudar no adensamento da compreensão de um objeto de pesquisa. Por isso, nossa atenção está mais direcionada para a busca de relação e coerência do que para a busca de diversidade. Em suma, nosso intuito é de desenvolver um esquema conceitual que nos ajude a criar formas de relacionar as diferentes pesquisas envolvendo cultura e empreendedorismo.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa consistiu em identificar, selecionar e analisar a produção acadêmica que trata, direta ou indiretamente, da questão do empreendedorismo em sua relação com a cultura. Muitos estudos utilizam o termo “empreendedorismo cultural”, que também adotamos neste artigo por integrar de forma orgânica a cultura ao processo de empreendedorismo. Não nos preocupamos em sistematizar a definição de cultura nem de empreendedorismo para não nos determos a blocos teóricos isolados. Todavia, nos preocupamos em identificar as complementaridades entre pesquisas, o que orientou a análise e interpretação realizada nos textos selecionados.

Outro parâmetro da pesquisa foi o enfoque dado aos estudos sobre o empreendedorismo dentro do setor das artes e da cultura, entendendo que o empreendedorismo cultural nesse setor é mais intenso. Além de ser estruturado por projetos (LINDGREN; PACKENDORFF, 2003) criativos, o empreendedorismo nesse setor precisa reconciliar trabalho com jogo identitário (FACHIN; DAVEL, 2015). Pela carreira ser composta por uma sequência de projetos criativos, sempre enfrentando o desafio de reconciliação identitária, o empreendedorismo torna-se um esforço permanente ao longo da vida dos profissionais das indústrias criativas. Para os empreendedores desse setor, necessariamente, a produção de bens e serviços precisa ser pensada

do ponto de vista cultural, do seu valor simbólico e da riqueza de significados (BANKS et al., 2000).

Como resultado da pesquisa, três abordagens foram identificadas, elaboradas, ilustradas e apresentadas: a) a cultura como discurso simbólico (recurso retórico); b) a cultura como processo de criação simbólica; e c) a cultura como consumo simbólico. Essas abordagens representam três matrizes interpretativas que ajudam a entender como a cultura fundamenta a atividade empreendedora e como a atividade empreendedora tem o potencial de influenciar a cultura. Nossa estratégia foi descrever cada uma dessas abordagens por meio de uma ilustração, ou seja, descrever e discutir uma pesquisa que exemplificasse bem a abordagem proposta. Nas próximas seções, apresentamos cada uma dessas abordagens. Em seguida, propomos uma forma de integrar essas abordagens, de acordo com um esquema conceitual, a partir do qual ressaltamos desafios e implicações para pesquisas futuras.

### **EMPREENDEDORISMO CULTURAL: A CULTURA COMO DISCURSO SIMBÓLICO**

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 mobilizar o discurso para convencer e, assim, obter engajamento de seus parceiros de negócio. A mobilização do discurso refere-se à competência de contar histórias que são compostas de elementos culturais e simbólicos. Carregadas simbolicamente, as histórias fazem sentido no âmbito de um contexto no qual o empreendedor se situa e evoca. Nesse sentido, a cultura é contexto e repertório, mas, ao mesmo tempo, é meio para que o empreendedor alcance seus objetivos. Com efeito, todo empreendedor, para fazer valer sua ideia, precisa de uma história, que ele desenvolve para realizar uma obra, mas também, nesse caso, que vai se misturando com a própria obra. 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 acessarem 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.

A história contada só torna-se possível graças à retórica elaborada, fundamentada simbolicamente e praticada pelo empreendedor, em que se estabelece um processo comunicativo, inteligível e eficaz somente quando respeita os códigos e valores culturais em vigor. O empreendedor atua, sem dúvida, por meio dos argumentos técnicos, procurando mostrar que se trata de uma ideia ou projeto tecnicamente verossímil, sustentável. Mas mobiliza, ao mesmo tempo, argumentos representacionais e emotivos, apoiando-se em recursos de expressão que sensibilizam para despertar interesse, procurando mostrar que se trata de uma proposta viável, boa e útil (DITTRICH, 2008, p. 23).

Como o projeto empreendedor é baseado em uma novidade singular, algo jamais feito dessa forma e segundo essa aceção, isso cria estranhamento junto a possíveis investidores ou parceiros de toda natureza. Pelo seu caráter radicalmente novo, os empreendedores enfrentam problemas associados à falta de legitimidade ou de validação externa. Por exemplo, como a maioria das *startups* não têm registros comprovados, valor patrimonial e rentabilidade, isso pode se tornar um fator de dificuldade para conseguir parceiros de negócios. Nesse sentido, as histórias são valiosas: podem fornecer relatos plausíveis que explicam, racionalizam e promovem um novo empreendimento, reduzindo a incerteza que lhe é associada.

As histórias que são contadas por ou sobre empreendedores podem definir um novo empreendimento ao fomentarem valores, entendimentos e interpretações favoráveis a respeito da viabilidade do empreendimento. (LOUNSBURY; GLYNN, 2001) Os criadores dos novos empreendimentos, que se valem de linguagem simbólica e

comportamental, alcançam legitimidade cognitiva mais rapidamente do que outros (ALDRICH; FIOL, 1994). Ou seja, ao contar histórias, eles operam culturalmente, representativamente e simbolicamente, para moldar as interpretações da proposta e do potencial do seu novo negócio.

O conteúdo de histórias de empreendedorismo deve estar alinhado ao público-alvo, no que se refere a interesses e crenças normativas. As histórias desenvolvem interpretações e identidades que favorecem o entendimento do novo empreendimento. Não se trata de simples declarações de identidade, mas de histórias culturalmente compostas e integradas, que valorizam, simbolizam e representam bem os capitais e recursos controlados pelo empreendedor. Por meio desse recurso retórico, novos empreendimentos conseguem atrair investidores.

Na construção de histórias sobre as suas ideias inovadoras ou invenções, empreendedores dependem de seu capital acumulado de recursos, tais como as suas próprias competências e habilidades, ou mesmo de capital humano e social. Todavia, o sucesso de suas histórias também é determinado pelo estoque de capital institucional. O capital institucional que influencia as histórias é ilustrado por DiMaggio (1982), ao estudar as experiências de criação da Orquestra Sinfônica de Boston e do Museu de Belas Artes de Boston, ambos no final do século XIX. O enfoque desses projetos é a institucionalização da “alta cultura”, contrapondo-a à cultura popular e definindo-a como um processo pelo qual as elites urbanas elaboram um sistema institucional com suas ideias sobre as artes eruditas. Na institucionalização da “alta cultura”, foi necessário realizar três projetos simultâneos: empreendedorismo, classificação e enquadramento.

Por empreendedorismo, compreende-se a criação de uma nova forma de organização que os membros da elite poderiam controlar e governar. A classificação refere-se à construção de limites fortes e claramente definidos, entre arte e entretenimento, a definição de uma arte elevada de que as elites e segmentos da classe

média poderiam se apropriar, como propriedade cultural. Além disso, envolve o reconhecimento de que a classificação é legitimada por outras classes e pelo Estado. Finalmente, o termo “enquadramento” é utilizado para se referir ao desenvolvimento de uma nova etiqueta de apropriação, um novo relacionamento entre o público e a obra de arte (DIMMAGIO, 1982).

O primeiro passo adotado nesses casos para a institucionalização da “alta cultura” foi a centralização das atividades artísticas no âmbito de instituições controladas pelos capitalistas culturais de Boston: o Museu de Belas Artes e a Orquestra Sinfônica de Boston. Essas instituições forneceram um referencial, nos campos das artes visuais e da música, respectivamente, para a definição de arte erudita, para a segregação das formas populares de arte e para a elaboração de uma etiqueta de apropriação.

Para que o Museu fosse criado, foi feita uma campanha de doação por meio de jornais locais, professores e trabalhadores de uma fábrica de piano. Como resposta desse primeiro apelo de fundos para o museu, foram coletados para o edifício US\$ 261.425,00. Desse montante, a maior doação foi de US\$ 25.000,00. Apenas duas doações foram maiores do que US\$ 5.000,00 e a maior parte dos recursos veio de mais de mil doações de menos de US\$ 2.000,00. Uma razão para a amplitude do apoio inicial era de que o Museu, embora sob o controle privado, seria uma instituição comunitária e declaradamente um empreendimento educacional, sob o controle de um conselho de membros da elite, com espírito cívico.

Em contraste, a Orquestra Sinfônica de Boston foi, durante seus primeiros anos, pelo menos, controlada por um homem, forçado a estabelecer a hegemonia sobre a vida musical de Boston, a partir de diversos contendores, cada um com seu próprio círculo de apoio da elite. Henry Lee Higginson, um sócio da firma de corretagem Lee, foi capaz de criar a Orquestra graças à solidez de sua visão organizacional, à firmeza de seu compromisso e, igualmente importante, à sua centralidade para Boston, no campo econômico e da elite social.

As habilidades organizacionais de Higginson (e seu dinheiro) proporcionaram a Boston a primeira equipe permanente, filantropicamente apoiada e gerenciada, que apresentou uma temporada completa como orquestra sinfônica. Para alcançar seu sonho, Higginson enfrentou e venceu dois desafios: estabelecer a cultura da música erudita em Boston e reforçar a disciplina interna sobre os membros da orquestra. Contra ele, estavam os músicos de conjuntos existentes em Boston, principalmente a Filarmônica e a Associação Musical de Harvard, além dos músicos da cidade, zelosos de sua autonomia pessoal e profissional. Em um projeto inicial para a Orquestra, ele sugeriu contratar um maestro e bons jovens músicos, de Boston e de fora, com um salário fixo. Para isso, insistiu em contratos de exclusividade com os músicos. Foi a determinação em um novo modelo de concepção da música e a centralidade de Higginson na elite social de Boston que possibilitou a legitimação da iniciativa e seu sucesso. Apenas um visionário poderia ter feito o que Higginson fez. Para lidar com as contradições, ele implantou um comitê comprometido, que contava com adeptos de outras associações musicais e patronos dos músicos mais tradicionais locais, fortalecendo o modelo estabelecido.

O Museu e a Orquestra apresentavam inovações semelhantes em termos de estrutura (DIMMAGIO, 1982). Os dois empreendimentos eram privados, controlados por uma elite, estabelecendo-se por meio do modelo corporativo, dependente de filantropia privada e relativamente de longo alcance. Contavam com pouco pessoal e, para grande parte da sua gestão, utilizaram-se de voluntários da elite, obtidos dentre seus fundadores, homens ricos, com consideráveis credenciais acadêmicas ou artísticas, oriundos de Boston. O Museu foi criado sob o discurso da educação para a comunidade, como um todo, e a Orquestra foi construída por um homem a serviço da arte e de pessoas da comunidade, com a sofisticação ou a motivação para apreciá-la.

Nos dois casos apresentados, a mobilização do discurso simbólico foi utilizado como um processo para se alcançar o sucesso dos empreendimentos previstos. As histórias foram criadas e mobilizadas com a finalidade de gerar adesão cultural e legitimar os discursos dos empreendedores, garantindo investimentos e apoios necessários para que os projetos fossem aceitos e desenvolvidos. Abreu (2002) afirma que a arte de argumentar pressupõe convencer pela razão e persuadir pela emoção e pela carga simbólica. Nesses casos, a capacidade de argumentação é parte inerente do discurso adotado pelos empreendedores, na construção das suas narrativas, sendo, de uma forma geral, fundamentais à garantia do empreendimento, principalmente na área da cultura e das artes, já que são bens simbólicos.

### **EMPREENDEDORISMO CULTURAL: A CULTURA COMO CRIAÇÃO SIMBÓLICA**

Outra abordagem conceitual sobre a relação entre cultura e empreendedorismo enfoca a cultura como processo de criação simbólica que permeia e ativa a atividade empreendedora. Nessa abordagem, a cultura é experimentada pelo coletivo de pessoas que compõe a organização e o processo de empreendimento. Torna-se impossível dissociar a cultura do processo de criação, pois a criação só acontece graças à ancoragem cultural, apesar da nova criação cultural ter que ir além dessa ancoragem, para renová-la de alguma forma imprevisível ou inusitada. Uma boa parte das pesquisas sobre empreendedorismo cultural se detém sobre o processo de empreendedorismo no qual a cultura manifesta-se em processo de criação simbólica. As pesquisas definem o empreendedorismo cultural como base na produção de bens e serviços culturais (BANKS et al., 2000; HAGOORT; THOMASSENA; KOOYMAN, 2012; KLAMER, 2011), que concentram seu valor no âmbito do simbolismo e dos significados culturais (MCCRACKEN, 1998; 2003; RAVASI, RINDOVA, 2013). Nesses bens, o valor simbólico tem prioridade sobre o valor utilitário ou de troca (BENHAMOU, 2001; RAVASI; RINDOVA,

2013). Esse valor frui na sociedade, o que estende essa visão do empreendedorismo cultural focado na produção no âmbito organizacional para a realização de valores culturais no âmbito da sociedade (KLAMER, 2011). A cultura é vista, portanto, a partir da ótica do produto (artefatos e experiências) que, em seu conjunto, nutre a cultura de uma sociedade ou de coletivos humanos.

Um exemplo de cultura como processo de criação retrata a cultura boêmia como um processo de empreendedorismo cultural (EIKHOF; HAUNSCHILD, 2006). O estilo de vida boêmio adotado pela maioria dos artistas os distingue do resto da sociedade, especialmente da burguesia e de grandes empresários. Trata-se de um elemento central na prática artística e na vida de um profissional, pois permite a integração entre a liberdade de criação artística e a autogestão. Eikhof e Haunschild (2006) utilizam o termo “boêmio empreendedor” para descrever essa fusão de estilo de vida e práticas empresariais de assumir riscos, alocação de recursos criativos individuais e *marketing* pessoal. Além disso, analisaram as práticas boêmias que ajudam a preencher a lacuna entre trabalho artístico e econômico para a necessidade de autogestão, compreendendo a autogestão como fundamental para a garantia das condições de produção artística e a sobrevivência econômica. Para isso, os pesquisadores realizaram entrevistas com boêmios e analisaram categorias como objetivos de carreira, motivação no trabalho, percepção de situações de trabalho, flexibilidade e mobilidade, espacialidade e promulgação das fronteiras entre trabalho-vida (EIKHOF; HAUNSCHILD, 2006).

O estilo de vida boêmio é representado por egocentrismo e uma contradição deliberada em relação a normas e valores burgueses. O estilo de vida representa padrões de gosto, percepção e comportamento, coletivamente compartilhados, que geralmente são vistos como enraizados na classe social (BOURDIEU, 1984). Em contraste com as convenções, a vida boêmia é marcada por princípios, como a espontaneidade, o emprego esporádico, a falta de renda, a contínua

improvisação, a tentativa de aproveitar a vida em vez de se subordinar ao trabalho fixo. O trabalho, em particular, não é considerado como um meio de ganhar a vida, mas como um veículo (um processo) para a autorrealização.

É necessário compreender o papel fundamental dos espaços públicos que permitem uma comunicação contínua com outros boêmios, tais como cafés, bares e restaurantes. Esse contexto vivido pelos boêmios se situa em tensão com o padrão mais tradicional de criação, no qual a produção artística se torna cada vez mais industrializada devido à técnica da reprodução e devido ao crescimento da pressão econômica sobre o mercado de bens artísticos. Com isso, o estilo de vida boêmio se posiciona em contrafluxo, estabelecendo formas de trabalho flexíveis e um desejo de maior autorrealização no trabalho (FLORIDA, 2002).

Novos campos da atividade artística foram valorizados (filme, vídeo, fotografia, *web design*, etc.), ao passo que os regimes de trabalho de artistas variavam muito. Os artistas podem ter vários tipos de emprego: contratos determinados, de forma temporária ou por projeto. Porém, algo que não mudou é que o estilo de vida dos artistas é indissociável do trabalho realizado (EIKHOF; HAUNSCHILD, 2006). É um estilo de vida e de trabalho que não acontece de forma espontânea. Ele impõe a necessidade de construção de redes de contatos e requer uma predisposição para realizar criações, a partir da lógica de projetos, o que torna a dinâmica de relação vida-trabalho muito mais complexa.

Diante da pesquisa realizada com artistas do teatro alemão, Eikhof e Haunschild (2006) afirmam que os atores precisam comercializar seu talento criativo, para conseguir sua inclusão na produção artística. Ou seja, os artistas têm que se envolver com pessoas que têm potencial para oferecer oportunidades de trabalho. Isso acontece quando os artistas assistem a estreias de espetáculos, ficam perto das pessoas influentes e esperam uma oportunidade para abordá-las. Por um lado, os atores devem compreender, estilizar

e fazer uma autopromoção, como artistas únicos, enfatizando sua singularidade, por meio de roupas extravagantes, gestos típicos ou hábitos, como preferências por bebidas especiais ou cigarros. Por outro lado, os atores referem-se como membros da “família do teatro”, que eles tanto amam. Por meio dessas práticas, o estilo de vida de um boêmio contemporâneo conduz os artistas a integrarem as atividades de autogestão, em seu trabalho artístico, inserindo-se no mercado, sem perder a sua motivação pelo trabalho artístico.

Ao incluir a tensão arte-comércio, o estilo de vida boêmio foi identificado como um conceito que contribui para a explicação da ligação entre comportamento individual de trabalhadores criativos e estruturas sociais das indústrias criativas. Princípios boêmios, porém, endossam o comportamento como o “direito” à atitude de trabalho-vida. O estilo de vida boêmio permite integrar a forte motivação pelo trabalho artístico a lógicas econômicas e preocupações sobre um valor de mercado. As indústrias criativas evoluíram, proporcionando um ambiente de trabalho em que os princípios econômicos de mercado, valor agregado, investimento e retorno se misturam aos princípios artísticos de criação individual, à reputação, à autorrealização e à produção da arte pela arte.

Uma forma de compreender o empreendedorismo cultural é considerá-lo a partir das novas relações de trabalho que levaram a mudanças fundamentais na situação do trabalho, no campo da cultura e das artes, incorporando um número crescente de autoempregados e/ou de microempresários em artes e cultura, nas chamadas indústrias criativas. As indústrias criativas representam a especificidade de um mercado que precisa de forte motivação, mesmo com baixos salários e a necessidade de flexibilidade de carga horária (ELLMIEIER, 2003). Assim, o artista foi gradualmente se transformando em um empreendedor (MENGER, 2001), termo que foi sendo adotado e cunhado em todo o setor cultural. Com a valorização da “economia cultural”, a economia transforma-se de produção orientada para um

consumo orientado, conferindo maior importância aos bens culturais e simbólicos e aos produtos e serviços culturais imateriais, nas sociedades capitalistas (DU GAY; PRYKE, 2002; ELLMEIER, 2003). Ou seja, a cultura e a arte integram a agenda econômica e, com isso, seus produtores acabam tendo que se adaptar a regras específicas, mesmo que com isso algumas concessões sejam feitas, ao se considerar o estilo de vida boêmio e, acima de tudo, criativo e simbólico. 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). O que está se desenvolvendo é o conceito norteador do “indivíduo empreendedor”, ou seja, indivíduos que não seguem normas prescritas, mas que experimentam as suas próprias combinações e se afirmam no mercado e na sociedade. Nesse contexto, o setor criativo integra novos conceitos e estratégias do mercado de trabalho. As indústrias criativas são formadas por pesquisadores e profissionais que identificaram o conflito entre criatividade e controle, arte e comércio, como tensões balizadoras (CAVES, 2000). Com efeito, 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; HAUNSCHILD, 2006).

O resultado das indústrias criativas depende da motivação artística, por ela ser o principal recurso para a sua produção, explicitando, com isso, o antagonismo entre arte e comércio, principalmente quando os artistas têm que comercializar e gerir o seu próprio trabalho. Além disso, as novas tecnologias têm levando ao surgimento de novos perfis profissionais, no setor cultural e criativo (ELLMEIER, 2003). 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. Os artistas são, cada vez mais, empreendedores, para atender a novas demandas.

O trabalhador cultural teve que se tornar um microempresário cultural. Ressalta-se, então, a necessidade de formação de um círculo de pessoas envolvidas na criação, que vai muito além do conceito estrito de artista e de suas habilidades artísticas, para ser também um “gestor” do processo criativo e um “comerciante” dos bens criados.

O que conta não é tanto a profissão aprendida, mas as habilidades, capacidades e em particular certa flexibilidade para oferecer e conseguir um emprego em condições pós-fordistas (ELLMEIER, 2003). Com relação ao emprego, o setor cultural engloba uma prática recomendada para esses novos desafios do mercado de trabalho, porque o emprego é fortemente caracterizado por formas atípicas: flexibilidade, mobilidade, trabalho por projeto, contratos de curto prazo e atividades de voluntariado ou muito mal pagas. A nova força de trabalho criativo é representada como jovem, polivalente, flexível, resistente psicologicamente, independente e única (ELLMEIER, 2003). Assim, a ideia de empreendedorismo cultural refere-se à incorporação de qualificações artísticas e empresariais, o que significa ter multi-habilidades como mão de obra, saber gerenciar negócios e ter noção do processo de fabricação, bem como desenvolver visão criativa, imaginação e todas as outras qualidades associadas ao setor criativo (MCROBBIE, 1998).

Dentre as entrevistas realizadas por Neff, Wissinger e Zukin (2005), a fala de um artista da mídia é bastante marcante: “é uma opção de vida, com pessoas legais, que pensam como nós, de origens semelhantes”. O que se observa nesse relato é a institucionalização da uma nova boêmia, com uma autoimagem positiva dos trabalhadores dos novos meios de comunicação e das indústrias de modelagem. Nesse contexto, mesmo não tendo um emprego remunerado seguro, os trabalhadores criativos acreditam que o trabalho “criativo” é, muitas vezes, mais atraente do que a segurança em um emprego sem criatividade. Mesmo assim, os empreendedores culturais são conscientes da situação econômica precária, preocupam-se

em adoecer e muitos adiam para ter filhos, porque eles não poderiam manter o nível frenético da atividade necessária para sobreviver nesse setor.

A institucionalização da nova boêmia é uma ilustração de como a cultura é inseparável do processo de criação empreendedora. A cultura cria e vai se reafirmando, se 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.

### **EMPREENDEDORISMO CULTURAL: A CULTURA COMO CONSUMO SIMBÓLICO**

Vários estudos vão lidar com o empreendedorismo cultural levando em consideração a perspectiva do consumo cultural ou simbólico. Consumo cultural refere-se aos variados processos de recepção, apropriação e uso de produtos culturais. São os significados sociais e culturais associados a um bem que determina seu valor cultural, pois permitem que seus consumidores expressem identidades individuais e sociais por meio da compra ou do uso (RAVASI; RINDOVA, 2013). Apesar de empreendedores buscarem impregnar seus produtos com significados culturais atraentes e tentar incluí-los nos padrões de uso vigentes em uma sociedade, não há garantias de sucesso, pois o consumo está ligado ao processo subjetivo de interpretação dos consumidores.

O consumo cultural ou simbólico inclui a dimensão experiencial dos bens, que levaram a criação do termo “bens de experiência”, em que o preço não é um indicador da satisfação que o produto irá trazer para o consumidor. A capacidade dos produtos culturais em satisfazer os desejos dos consumidores só se revela depois

da experiência de consumo. Essa característica não é exclusiva dos bens culturais, mas é própria de uma grande quantidade de serviços (MCCRACKEN, 1988, 2003). Além disso, boa parte dos produtos culturais, principalmente o das artes performáticas (teatro, música, ópera, etc.), são serviços, isto é, estabelecem um relacionamento entre o prestador e o cliente, no qual o cliente entra de um jeito e sai transformado depois da prestação do serviço.

Mais do que bens de experiência, os produtos culturais devem ser qualificados como “bens de crença”. Isso significa que sua qualidade é raramente conhecida, permanecendo subjetiva, mesmo depois de experimentada. Por isso, tais bens não podem ser pré-testados e sua produção envolve um risco econômico muito alto. Isso acontece, por exemplo, com um filme, que só pode ser testado quando está rodado, finalizado, montado. Fazem parte dessa lógica os custos fixos de produção, que são elevados, e os custos de reprodução, baixos. Teoricamente, isso significa que quanto maior for o tamanho do mercado comprador, tanto menor será o preço de venda unitário. Por esse motivo, os direitos intelectuais são protegidos pelas leis de direitos autorais.

Em suma, pensar o empreendedorismo cultural como um processo de consumo do produto simbólico é afirmar que produção e consumo se misturam em valores simbólicos, gerando experiências que justificam o processo criativo de construção de novos bens culturais e artísticos. Ou seja, o empreendedorismo cultural deve ser definido a partir da perspectiva do consumo cultural. Um caminho para essa definição é proposto por Guerra e Paiva Júnior (2015), ao se basearem na perspectiva do circuito da cultura (DU GAY et al., 2013) – oriundo da tradição dos estudos culturais – para renovar o entendimento do empreendedorismo cultural. O olhar para o empreendedorismo cultural com base na circuito da cultura – que integra de forma circular os processos de produção, consumo, regulação, representação e identidade – amplia e enriquece a compreensão da prática empreendedora.

Neff, Wissinger e Zukin (2005) tratam de dois exemplos de indústrias criativas em que podemos perceber como o empreendedorismo cultural torna-se o bem simbólico em si, revestindo-se do processo de interpretação e consumo. Nas indústrias de mídia e da moda, a incerteza organizacional e industrial é subjacente ao processo de criação e de recepção do público. O sucesso dos produtos desenvolvidos é sempre imprevisível. Assim, a inovação e a incerteza fazem parte da dinâmica e da finalidade do trabalho. O trabalho em indústrias criativas torna-se inseparável da própria identidade do trabalho realizado. Esses trabalhadores artistas são atraídos pela autonomia, criatividade e emoção que esses tipos de trabalhos provocam. A característica comum dos novos trabalhadores empresariais, independentemente de suas atividades específicas e recompensas, é que eles compartilham uma forma mais explícita, individualizada, e orientada para o lucro e o risco (NEFF; WISSINGER; ZUKIN, 2005).

Os trabalhos nas indústrias da mídia e da moda têm alta visibilidade e têm sido amplamente elogiados por seu papel de reconversão econômica urbana e de criação de emprego. Eles compartilham características sociais dos trabalhadores jovens, predominantemente em lugares de trabalho pouco burocráticos, ausência de padrões severos de gestão e elevado nível de capital cultural. A combinação do trabalho criativo marcado pela autonomia e os espaços sociais repletos de imagens da mídia fornece aos trabalhadores a sensação de que são “empregos legais e divertidos” (NEFF; WISSINGER; ZUKIN, 2005). Apesar da flexibilidade das estruturas de emprego, algumas vantagens do trabalho criativo explicam a vontade dos trabalhadores a perseverarem, mesmo sabendo que terão de suportar um ambiente repleto de riscos.

Outro aspecto atraente dos novos meios de comunicação é o trabalho de criação e modelagem de moda, que incentiva a criatividade artística e a autoexpressão. A relação entre criação e criador confunde-se, no sentido de transformar a obra em algo que seja reconhecido como

uma extensão do criador. Trabalhadores dos setores da economia criativa sentem-se criativos, porque eles podem visualizar como sua própria parte do processo de geração se desdobra na produção e no consumo do produto final. Neff, Wissinger e Zukin (2005) apontam, porém, que a vida estabelecida para esses trabalhadores não é fácil. Um horário de trabalho extenuante inibe a vida familiar, excluindo os trabalhadores mais velhos, embora isso possa refletir a curta história da indústria de novas mídias.

Buscando trazer a criatividade como influência para a organização, cada vez mais, há a definição de projetos arquitetônicos e de sociabilidade, em novos espaços de trabalho, com cores vivas, plantas abertas e sustentáveis, espaços lúdicos que proporcionam diferentes configurações no modo de trabalhar. As qualidades desejáveis de trabalho nas indústrias criativas têm menos a ver com recompensas materiais e mais com as características de trabalho cultural e artístico: o trabalho é legal, é criativo e autônomo. Nesse sentido, esses profissionais criativos são empreendedores, ao tornarem seu processo de criação produto de consumo simbólico, correndo riscos não só econômicos, mas também sociais, ao se verem como parte da criação e do consumo.

O consumo é uma das dimensões pouco exploradas dentro das pesquisas sobre administração e produção cultural (LAWRENCE; PHILLIPS, 2009), apesar de fornecerem uma lente profícua para entender novos aspectos do empreendedorismo cultural. Nesse sentido, cultura não é só recurso nem processo, mas também a prática de percepção realizada pelo público consumidor. A produção de valor simbólico atribuído a processos e produtos inclui também processos de adoção simbólica (RAVASI; RINDOVA, 2013). Ou seja, empreendedorismo não se refere somente à transferência de significados culturais para produtos e serviços, mas também, ao processo cultural de consumo simbólico de tais produtos e serviços, envolvendo a interpretação coletiva, a percepção estética-sensorial, bem como a sua inclusão em padrões de expressão, identidade e práticas culturais.

## DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES

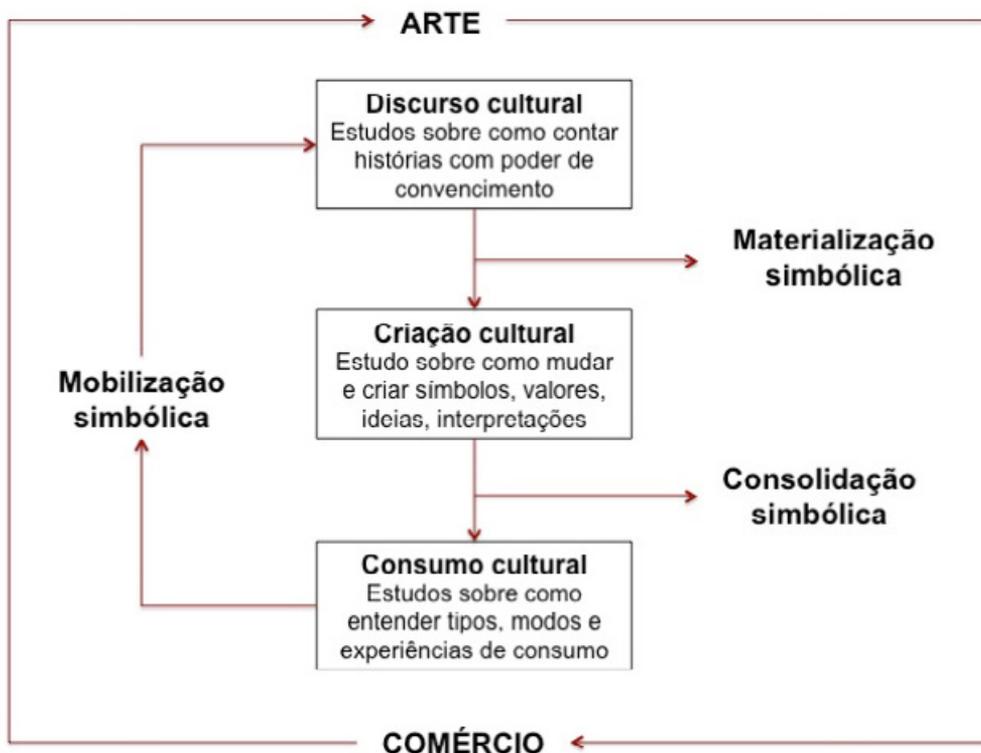
As três abordagens sobre o empreendedorismo cultural podem ser esquematizadas, como apresentado no Quadro 1 e na Figura 1. Nesses esquemas, observamos como as pesquisas futuras podem ser conjugadas, de forma interdisciplinar, para começar a estabelecer pontes entre diferentes campos disciplinares e, assim, integrar visões da cultura como discurso, criação e consumo. A Figura 1 propõe um fluxo de como a cultura permeia vários processos e resultados do empreendedorismo. Ela é, ao mesmo tempo, o ponto de partida, o meio, o fim e o contexto.

**Quadro 1. Abordagens sobre empreendedorismo cultural e seus desafios**

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).

Fonte: Elaboração do autor.

Figura 1. Modelo integrado de empreendedorismo cultural



Fonte: Elaboração própria.

Pensar sob o viés do discurso simbólico é incorporar a necessidade de convencer investidores, agentes e público de que a ideia inspiradora do empreendimento cultural tem viabilidade e, por isso, merece ser concretamente realizada. Nesse sentido, a arte de “contar histórias” é fundamental para o sucesso do empreendimento (LOUNSBURY; GLYNN, 2001). Situação que pode ser observada com a criação do Museu de Belas Artes e da Orquestra Sinfônica de Boston (DIMAGGIO, 1982). Nesses dois casos, há a necessidade do empreendedor construir um discurso e uma narrativa que reiterem o empreendimento cultural imaginado, seja como proposta ideológica, seja como um instrumento que possa ter aplicabilidade na educação. De qualquer forma, o que se notou é que, em ambos os

casos, os idealizadores tiveram que se valer de certa inventividade criativa, simbólica e crível para conseguir recursos.

A partir da abordagem do processo, observou-se que a arte e a cultura possuem um estilo de vida próprio, que estimula e provoca o processo de criação simbólica. Assim, o jeito de trabalhar é visto como parte do processo criativo. A percepção de situações de trabalho, a flexibilidade, a autonomia e a mobilidade são alguns aspectos levantados por artistas que justificam as particularidades dessas atividades, na dinâmica do trabalho e da vida, que muitas vezes se misturam e se reproduzem como uma única coisa. O boêmio, o excêntrico, o livre e o divertido são maneiras de considerar as características pessoais e profissionais que representam essa expectativa para os empreendedores culturais. Esse processo retira do artista apenas suas habilidades artísticas e faz surgir novos trabalhos que demandam a incorporação de qualificações de gestão, para dar conta das expectativas do mercado, sobretudo como uma obrigatoriedade para acessá-lo.

Na terceira abordagem, o empreendedorismo cultural é considerado como mediador do consumo e pensar nas indústrias criativas se torna esclarecedor. O bem e consumo simbólico é fruto da mudança, da criação, da inovação e da relação construída entre o artista e o público consumidor. Trata-se de uma relação mediada por vários agentes culturais, como os especialistas, a mídia etc. Considerar a cultura do ponto de vista do consumo é considerar a variabilidade subjetiva e a negociação simbólica permanente que existe no processo interpretativo que envolve todos consumidores e empreendedores culturais. Para compreender essa relação de fazer e interpretar o produto, torna-se ilustrativo observar as experiências no campo da mídia e da moda.

### *De consumo ao discurso: mobilização simbólica*

Pensar no movimento do consumo para o discurso é trazer para o processo criativo a ideia de mobilização simbólica, que implica integrar a construção de significados narrados, negociados e percebidos

coletivamente desde a concepção até o consumo. Nesse sentido, o empreendedor cultural deve considerar o consumo, na concepção de conhecer seus recursos discursivos, da criação e incluir a difusão do valor simbólico desse processo.

Uma forma de compreender essa passagem é considerar a concepção de García Canclini (2003, p. 60) sobre consumo cultural como um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Isso permite que o consumo deixe de ser encarado apenas como simples exercício de compra, para ser visto como forma de produção de sentido. Assim, somos conduzidos a repensar o conceito de consumo, indo além de uma visão unívoca do consumo como gastos fúteis e impulsos irracionais. É no âmbito do consumo que se estrutura uma parte significativa da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica das sociedades (GARCÍA CANCLINI, 2003, p. 14).

A criação e a fruição de produtos simbólicos que, ao serem consumidos, contribuem para transformar a cultura de uma sociedade, ocorrem porque o consumo cultural pode ser concebido como forma de ritual ou celebração em que os bens culturais ganham sentidos singularmente compartilhados. Daí a necessidade da retórica, como forma de construção de narrativas e identidades, para a mobilização de recursos, espaços de intervenção, criação de público e expectativa de consumo.

Ao elaborar e “vender” projetos artísticos e culturais por meio de leis de fomento ou concursos (editais públicos e privados), empreendedores culturais precisam saber construir um discurso carregado simbolicamente que seja legítimo, tanto no momento de mobilização de recursos quanto no de fruição do consumo cultural, pois é nessa passagem que faz com que o empreendimento tenha retorno para o empreendedor, para o criador (cultural e artístico), para o investidor e para o público consumidor.

### *De discurso à criação: materialização simbólica*

Ao ser construído e contado na forma discursiva de história, um empreendimento respalda-se cultural e simbolicamente. Para responder à própria história construída, todo empreendedor deverá atrelar esses conteúdos simbólicos, representacionais e valorativos, a sua forma de trabalhar, bem como aos princípios de sua equipe. Ao realizar esse atrelamento, a cultura será praticada e materializada em pessoas envolvidas no processo de trabalho, em suas negociações simbólicas sobre um determinado fenômeno, serviço ou produto.

A materialização simbólica é a primeira instância em que ideais e imaterialidades começam a impregnar rotinas, interações e práticas, para criar concretamente um bem cultural. Envolve a produção de signos e a transferência de significados e expressões culturais para produtos e serviços (RAVASI; RINDOVA, 2013). Entretanto, não se trata somente de pura e simples tradução dos princípios culturais mobilizados pelo empreendedor para captar recursos em ação operacionalizante. A materialização implica processos de ressonância cultural nos profissionais que serão envolvidos na execução do empreendimento. As pessoas devem se apropriar culturalmente do projeto de empreendimento e, ao fazê-lo, questionam, repensam, resignificam, ampliam, atualizam suas bases simbólicas. Assim, vão, ao mesmo tempo, tornando princípios mais palpáveis e dando contornos mais visíveis aos produtos/serviços.

A materialização simbólica requer um entendimento do empreendedorismo a partir de uma lógica de criatividade como processo de construção social, em que a criatividade é permanentemente distribuída e acionada por todos envolvidos no processo (GLAVEANU, 2014). A retórica cultural que impregna o discurso de empreendedores culturais envolve o processo cultural de criação de produtos e serviços inovadores, incluindo nesse processo múltiplas possibilidades de regeneração até alcançarem uma forma materialmente mais estável e simbolicamente mais acabada.

### *De criação ao consumo: consolidação simbólica*

Se, ao passar de uma proposta de criação para o processo de criação, o empreendedor vai materializando sua criação, ao chegar no momento de difundir e fazer fruir seu produto, um processo de consolidação simbólica se faz necessário. Se, na parte de materialização, os membros da organização envolvidos na feitura do produto/serviço são determinantes, na parte de consolidação, os agentes envolvidos no processo de fruição são cruciais. Isso porque, quando se trata de processos de criação, no âmbito das indústrias criativas, a construção de uma referência entre o criador e o produto é o grande diferencial almejado.

A dinâmica de consolidação simbólica refere-se ao processo de manipulação coletiva dos significados dos bens culturais em prol de sua ampla adoção (BECKER, 1982; RAVASI; RINDOVA, 2013; RAVASI; RINDOVA; DALPIAZ, 2012). Com isso, as conexões entre obra e criador sedimentam um valor simbólico que torna a obra única e faz com que o consumo responda a uma expectativa previamente criada. Nesse sentido, podemos entender a consolidação das marcas identitárias de grupos artísticos, de artistas isolados, de obras artísticas e culturais, a partir de comentários do gênero: “sempre assisto aos espetáculos do Grupo Corpo, pois sei que serão magníficos” ou “acompanho todas as coleções lançadas pelos Irmãos Campana, já que me identifico com suas peças, sempre inovadoras”.

A mobilização das culturas e artes traz para a criação a legitimação de novos empreendimentos simbólicos, a partir do processo de referência ao criador, fazendo com que os produtos consumidos sejam transformados em bens simbólicos. A consolidação simbólica, no processo de consumo, é referenciada como fruição e deve ser incorporada ao processo de criação, pois é nesse momento que, de fato, a significação do bem artístico e cultural aproxima o criador daquele que deterá o bem. Nesse processo de consolidação, a cultura – incrustada simbolicamente no bem cultural produzido – torna-se um espaço de negociações e interpretações entre os diversos atores sociais envolvidos no processo de lhe atribuir valor e sentido.

O resultado desse processo de negociação entre líderes do gosto, especialistas culturais, críticos reconhecidos etc. faz com que uma novidade cultural se consolide simbolicamente.

### *A dinâmica entre arte e comércio: tensão simbólica*

As lógicas artísticas (arte pela arte) e comerciais criam um clima de tensão durante todo o circuito do empreendimento cultural, desde a mobilização até a consolidação simbólica do produto/serviço. A lógica artística exige o culto de determinados padrões de valores e códigos que situam, em primeiro plano, a estética, a expressividade, as ideias, as sensações, as percepções, o belo, o político. Já a lógica comercial orienta-se, primariamente, pelo retorno financeiro e pelo aspecto econômico atrelado ao empreendimento.

O foco excessivo na lógica artística pode aniquilar a preocupação econômica e resultar em fracasso da difusão por inexistência de recursos para completar o trabalho criativo. Por outro lado, o foco excessivo na lógica econômica pode enfraquecer o princípio mesmo do produto cultural, que recai sobre a inovação cultural e simbólica, produto de experiências e processos intangíveis. Isso reflete a situação paradoxal que a gestão da criatividade instaura no contexto da economia da cultura (CAVES, 2000; LAMPEL; LANT; SHAMSIE, 2009; TOWNLEY; BEECH, 2010). Esse paradoxo, que se estabelece entre essas lógicas, cria um clima de tensão que anima todo o processo de empreendimento cultural.

Nesse sentido, pensar a relação contraditória entre as lógicas artística e econômica é trazer a preocupação de compreender a criação não só pela estética, mas também pelo consumo, pela crítica, pelo “simbólico” esperado daquele bem cultural e artístico criado. Em outras palavras, significa dizer que, se não houver uma preocupação com a manutenção do significado simbólico, o bem cultural pode perder sua identidade e passar a ser apenas uma mercadoria sem interesse. Por isso, os empreendedores culturais devem buscar fazer essa transição de forma mais consciente e cuidadosa.

## CONCLUSÕES

Focado em uma preocupação de caráter teórico, esse artigo ofereceu um caminho conceitual para integrar as pesquisas sobre empreendedorismo cultural, ao conceber e propor um referencial centrado em três abordagens conceituais (cultura como discurso, criação e consumo), interligadas por meio de processos (mobilização, materialização e consolidação) simbólicos. O campo do empreendedorismo cultural conserva suas complexidades, pois agrega dois campos disciplinares diversificados: cultura e empreendedorismo. A multiplicidade de debates e tradições teóricas tem seu valor para o aprofundamento do fenômeno estudado, mas se não existirem propostas de integração e um pensamento de complementaridade, o debate pode não contribuir muito para o amadurecimento teórico. Nosso intuito com esta pesquisa foi contribuir para esse amadurecimento, estimulando, com isso, novas pistas de pesquisa e de debate acerca do tema.

O tema do empreendedorismo cultural carrega as contradições latentes entre a retórica acadêmica e as práticas vivenciadas. Diante da importância que a cultura apresenta para as economias contemporâneas, diante da importância que o empreendedorismo expressa dentro da formação do trabalho na sociedade brasileira (COLBARI, 2007), torna-se necessário entender como discursos e práticas convergem e divergem. Torna-se necessário também saber lidar com as convergências e divergências que aparecem. Como há um imaginário elaborado sobre as expectativas e motivações de empreendedores culturais, ele precisa ser bem apreendido, para viabilizar a elaboração de programas de formação e treinamento que promovam o desenvolvimento de habilidades e competências propícias ao empreendedorismo e à criação, que considerem as singularidades e necessidades desse tipo de atividade.

Trazer para o debate a problemática sobre o empreendedorismo cultural é bastante pertinente, não apenas pela dispersão de pesquisas acerca do assunto, mas também pela percepção de que as

artes e a cultura têm papel importante nesse contexto de valorização da economia criativa. Assim, mesmo demarcadas por contradições, cada vez mais as práticas artísticas e culturais seguem os preceitos e expectativas de um mercado representado por consumidores e investidores. Por outro lado, o domínio de uma lógica convencional do empreendedorismo, pautada pela orientação econômica, pode ser danosa para esse tipo de empreendimento que tem como produto as intangibilidades, como a cultura, o simbolismo, a tradição, a estética, a experiência, a subjetividade, a identidade etc. A aplicação de uma lógica de empreendedorismo como formulada, tradicionalmente, pelos pesquisadores da administração, também, pode ser inadequada nesse contexto. Por isso, uma nova agenda de pesquisa e produção teórica se faz tão necessária.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, A. S. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.
- ALDRICH, H. E.; FIOL, C. M. Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, New York, v. 19, n. 4, p. 645-670, out. 1994.
- BANKS, M. et al. Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum*, The Netherlands v. 31, n. 4, p. 453-464, nov. 2000.
- BARRY, D. Art and entrepreneurship, apart and together. In: SCHERDIN, M.; ZANDER, I. (Ed.). *Art entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2011. p. 154-168.
- BECKER, H. S. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press, 1982.
- BENHAMOU, F. *A economia da cultura*. Paris: La Découverte, 2001.
- BOURDIEU, P. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge, 1984.
- BUREAU, S. Entrepreneurship as a subversive activity: How can entrepreneurs destroy in the process of creative destruction? *M@an@agement*, Sydney, v. 16, n. 3, p. 204-237, 2013.

- BUREAU, S.; ZANDER, I. Entrepreneurship as an art of subversion. *Scandinavian Journal of Management*, New York, v. 30, n. 1 p. 124-133, mar. 2014.
- CALAS, M.; SMIRCICH, L.; BOURNE, K. A. Extending the boundaries: reframing “entrepreneurship as social change” through feminist perspectives. *Academy of Management Review*, New York, v. 34, n. 3, p. 552-569, 2009.
- CAVEDON, N. R. et al. O mate amargo e o doce de leite: entrecruzando as culturas locais, regionais e organizacionais nos mercados públicos de Porto Alegre e Uberlândia. *Gestão & Planejamento*, Salvador, v. 11, n. 2, p. 157-175, 2010.
- CAVES, R. *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2000.
- CLARKE, J. Revitalizing entrepreneurship: how visual symbols are used in entrepreneurial performances. *Journal of Management Studies*, Oxford, v. 48, n. 6, p. 1365-1391, sept. 2011.
- COLBARI, A. D. L. A retórica do empreendedorismo e a formação para o trabalho na sociedade brasileira. *SINAIS: Revista Eletrônica de Ciências Sociais*, Vitória, v. 1, n. 1, p. 75-111, 2007.
- DIMAGGIO, P. Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: the creation of an organizational base for high culture in America. *Media, Culture and Society*, London, v. 4, n. 1, p. 33-50, 1982.
- DITTRICH, I. J. Por uma Retórica do Discurso: argumentação técnica, emotiva e representacional. *Revista Alfa*, São Paulo, v. 52, n. 1, p. 21-37, 2008.
- DOWNING, S. The social construction of entrepreneurship: narrative and dramatic processes in the coproduction of organizations and identities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Malden, v. 29, n. 2, p. 165-204, 2005.
- DU GAY, P.; PRYKE, M. *Cultural Economy*. London: Sage Publications, 2002.
- DU GAY, P. et al. *Doing cultural studies: the story of the Sony walkman*. London: Sage Publications, 2013.
- EIKHOF, D. R.; HAUNSCHILD, A. Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries. *Creativity and Innovation Management*, Oxford, v. 15, n. 3, p. 234-241, 2006.

- ELLMIEIER, A. Cultural Entrepreneurialism: On the changing relationship Between the arts, culture and Employment. *The International Journal of Cultural Policy*, United States v. 9, n. 1, p. 3-16, 2003.
- FACHIN, F. F.; DAVEL, E. Reconciling contradictory paths: identity play and work in a career transition. *Journal of Organizational Change Management*, Bradford, v. 28, n. 3, p. 369-392, 2015.
- FLETCHER, D. 'Toy Story': the narrative world of entrepreneurship and the creation of interpretive communities. *Journal of Business Venturing*, New York, v. 22, n. 5, p. 649-672, 2007.
- FLETCHER, D. Framing organizational emergence: discourse, identity and relationship. In: STEYAERT, C.; HOJRTH, D. (Ed.). *New movements in entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2003. p. 125-143.
- FLETCHER, D. International entrepreneurship and the small business. *Entrepreneurship and Regional Development*, London, v. 16, n. 4, p. 289, 2004.
- FLORIDA, R. *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books, 2002.
- FREDERKING, L. C. A cross-national study of culture, organization and entrepreneurship in three neighbourhoods. *Entrepreneurship, Theory and Regional Development*, London, v. 16, n. 3, p. 197-215, 2004.
- GARCÍA CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.
- GLAVEANU, V. P. *Distributed Creativity: thinking outside the box of the creative individual*. Cham: Springer, 2014.
- GUERRA, J. D. F. D. C.; TEODÓSIO, A. D. S. D. S. Pedagogia empreendedora: uma crítica à luz das invenções do cotidiano. *Farol: Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 417-453, dez. 2014.
- GUERRA, J. R. F.; PAIVA JR., F. G. D. Empreendedorismo Cultural na Produção Cinematográfica: A ação empreendedora de realizadores de filmes pernambucanos. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 78-99, jul./set. 2011.

- GUERRA, J. R. F.; PAIVA JR., F. G. D. Produção cultural e empreendedorismo: uma abordagem crítica sob a perspectiva do circuito da cultura. In: ENCONTRO DA ANPAD – EnANPAD, 39., 2015, Belo Horizonte. *Anais...*, Belo Horizonte: [s.n.], 2015.
- HAGOORT, G.; THOMASSEN, A.; KOOYMAN, R. On the principles of cultural entrepreneurship. In: HAGOORT, G. et al (Ed.). *Pioneering minds worldwide: on the entrepreneurial principles of the cultural and creative industries*. Delft: Eburon Publishers, 2012.
- HAYTON, J. C.; GEORGE, G.; ZAHRA, S. National culture and entrepreneurship: a review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory & Practice*, Malden, v. 26, n. 4, p. 33–52, 2002.
- HENRY, C. *Entrepreneurship in the creative industries: an international perspective*. Cheltenham: Edward Elgar, 2007.
- HJORTH, D. Creating space for play/invention: concepts of space and organizational entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, London, v. 16, n. 5, p. 413–432, 2004.
- HJORTH, D.; KOSTERA, M. (Ed.). *Entrepreneurship and the experience economy*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2007.
- HJORTH, D.; STEYAERT, C. (Ed.). *Narrative and discursive approaches in entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2004.
- HJORTH, D.; STEYAERT, C. (Ed.). *The politics and aesthetics of entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2009a.
- HJORTH, D.; STEYAERT, C. Entrepreneurship as disruptive event. In: HJORTH, D.; STEYAERT, C. (Ed.). *The politics and aesthetics of entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2009b. p. 1–12.
- HONIG, B.; LAMPEL, J. Interorganizational entrepreneurship in a global arena. *International Journal of Organizational Analysis*, Bowling Green, v. 8, n. 4, p. 343–363, 2000.
- JONES, C. Co-evolution of entrepreneurial careers, institutional rules and competitive dynamics in American film, 1895–1920. *Organization Studies*, Los Angeles, v. 22, n. 6, p. 911–944, 2001.
- JONES, R.; LATHAM, J. ; BETTA, M. Narrative construction of the social entrepreneurial identity. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Bradford, v. 14, n. 5, p. 330–345, 2008.

- JULIEN, P. A.; MARCHESNAY, M.; MACHADO, H. V. Interdisciplinaridade da pesquisa em Empreendedorismo e em PMEs: por uma teoria que contemple diferenças culturais. *Gestão & Planejamento*, Salvador, v. 11, n. 2, p. 355–368, 2010.
- KLAMER, A. Cultural entrepreneurship. *Review of Austrian Economics*, Norwell, v. 24, n. 2, p. 141–156, jun. 2011.
- LAMPEL, J.; LANT, T.; SHAMSIE, J. Equilíbrio em cena: o que aprender com as práticas organizacionais das indústrias culturais. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 19–26, 2009.
- LAWRENCE, T. B.; PHILLIPS, N. Compreendendo as indústrias culturais. In: WOOD JR., T. et al. (Ed.). *Indústrias Criativas no Brasil*. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- LINDGREN, M.; PACKENDORFF, J. A project-based view of entrepreneurship: towards action-orientation, seriality and collectivity. In: STEYAERT, C.; HOJRTH, D. (Ed.). *New movements in entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2003. p. 86–102.
- LINDGREN, M.; PACKENDORFF, J. Entrepreneurship as boundary work: deviating from and belonging to community. In: STEYAERT, C.; HOJRTH, D. (Ed.). *Entrepreneurship as social change*. Cheltenham: Edward Elgar, 2006. p. 210–230.
- LINDGREN, M.; PACKENDORFF, J. Social constructionism and entrepreneurship: basic assumptions and consequences for theory and research. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Bradford, v. 15, n. 1, p. 25–47, 2009.
- LINDQVIST, K. Artist entrepreneurs. In: SCHERDIN, M.; ZANDER, I. (Ed.). *Art entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2011. p. 10–22.
- LOUNSBURY, M. ; GLYNN, M. A. Cultural Entrepreneurship: stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, Hoboken, v. 22, n. 6/7, p. 545–564, jun./jul., 2001.
- MACHADO, H. V. (Org.). *Empreendedorismo, oportunidades e cultura*. Maringá: Eduemed. 2013.
- MARTENS, M. L.; JENNINGS, J. E.; JENNINGS, P. D. Do the stories they tell get them the money they need? The role of entrepreneurial narratives in resource acquisition. *Academy of Management Journal*, Ada, 50, n. 5, p. 1107–1132, oct. 2007.

- MENGER, P. M. Artists as workers: theoretical and methodological challenges. *Poetics*, The Hague, v. 28, n. 4, p. 241-254, feb. 2001.
- MCROBBIE, A. *British fashion design: rag trade or image industry?* London: Routledge, 1998.
- MCCRACKEN, G. *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press, 1988.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MELLO, S. C. B.; CORDEIRO, A. T. Investigando novas articulações e possibilidades no discurso empreendedor: contexto, sujeito e ação. *Organização & Sociedade*, Salvador, v. 17, n. 53, p. 279-295, 2010.
- MUZYCHENKO, O. Cross-cultural entrepreneurial competence in identifying international business opportunities. *European Management Journal*, Oxford, v. 26, n. 6, p. 366-377, dec. 2008.
- NEFF, G.; WISSINGER, E.; ZUKIN, S. Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: “Cool” Jobs in “Hot” Industries. *Social Semiotics*, [S.l.], v. 15, n. 3, p. 307-334, dec. 2005.
- RAVASI, D.; RINDOVA, V. Criação de valor simbólico. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, Salvador, v. 2, n. 2, p. 13-35, maio/ago. 2013.
- RAVASI, D.; RINDOVA, V.; DALPIAZ, E. The cultural side of value creation. *Strategic Organization*, London, v. 10, n. 3, p. 231-239, 2012.
- RENTSCHLER, R. Culture and Entrepreneurship. *Journal of Arts Management, Law & Society*, Washington, v. 33, n. 3, p. 163-164, 2003.
- RENTSCHLER, R. Painting equality: female artists as cultural entrepreneurial marketers. *Equal Opportunities International*, Patrington, v. 26, n. 7, p. 665-677, 2007.
- RINDOVA, V.; BARRY, D.; KENTCHEN, D. J. Entrepreneurship as emancipation. *Academy of Management Review*, Ada, v. 34, n. 3, p. 477-491, 2009.
- SCHERDIN, M.; ZANDER, I. (Ed.). *Art entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2011.

- SPILLING, O. Entrepreneurship in a cultural perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, London, v. 3, n. 1, p. 33–48, 2006.
- SPINOSA, C.; FLORES, F.; DREYFUS, H. L. *Disclosing new worlds: entrepreneurship, democratic action, and the cultivation of solidarity*. Cambridge: The MIT Press, 1997.
- STEYAERT, C. 'Entrepreneurship' as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies. *Entrepreneurship & Regional Development*, London, v. 19, n. 6, p. 453–477, 2007.
- STEYAERT, C.; HOJRTH, D. (Ed.). *Entrepreneurship as social change*. Cheltenham: Edward Elgar, 2006.
- STEYAERT, C.; HOJRTH, D. (Eds.). *New movements in entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2003.
- TOWNLEY, B.; BEECH, N. (Ed.) *Managing creativity: exploring the paradox*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
- TUNG, R. L.; WALLS, J.; FRESE, M. Cross-cultural entrepreneurship: the case of China. In: BAUM, J. R. et al. (Ed.). *The psychology of entrepreneurship*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
- VALE, G. M. V. Empreendedor: origens, concepções teóricas, dispersão e integração. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 6, p. 874–891, 2014.
- WRY, T.; LOUNSBURY, M.; GLYNN, M. A. Legitimizing nascent collective identities: coordinating cultural entrepreneurship. *Organization Science*, Canada, v. 22, n. 2, p. 449–463, mar./abr. 2011.
- ZILBER, T. B. Stories and the discursive dynamics of institutional entrepreneurship: the case of Israeli high-tech after the Bubble. *Organizations Studies*, Los Angeles, v. 28, n. 7, p. 1035–1054, 2007.