

Empreendedorismo Cultural: Construindo Uma Agenda Integrada de Pesquisa

Eduardo Davel¹
Maria Amélia Jundurian Cora²

Resumo: A pesquisa sobre empreendedorismo cultural é dispersa: diversas são as abordagens e conceitualizações sobre como a cultura afeta o empreendedorismo e de 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 recurso retórico, (b) a cultura como processo de criação simbólica e (c) a cultura como consumo do produto simbólico. A integração dessas abordagens é proposta e discutida.

Palavras-chave: empreendedorismo cultural. Produto cultural. Processo cultural. Consumo cultural.

1. Introdução

A temática do empreendedorismo é objeto de muita pesquisa, o que permitiu se construir um panorama vasto e diversificado de pressupostos, definições, abordagens, epistemologias, dimensões e metodologias. Apesar da produção mais abundante ainda se assentar no empreendedorismo como atividade fundamentalmente econômica (voltada para a geração de riquezas econômicas), estudiosos já destacam o valor das atividades sociais (SPINOSA ET AL., 1997; STEYAERT E HJORTH, 2006), culturais (ELLMEIER, 2003; DIMAGGIO, 1982) e artísticas (SCHERDIN E ZANDER, 2011) do empreendedorismo. Apesar da produção dominante ainda pregar os fundamentos positivistas e funcionalistas, pesquisas apontam para outras possibilidades, como a do empreendedorismo como construção social (CALAS ET AL., 2009; DOWNING, 2005; LINDGREN E PACKENDORFF, 2009; STEYAERT E HJORTH, 2006), discursiva e identitária (FLETCHER, 2007; 2003; HJORTH E STEYAERT, 2004; JONES ET AL., 2008; MARTENS ET AL., 2007; MELLO E CORDEIRO, 2010), criativa (HJORTH, 2004), emancipatória (RINDOVA ET AL., 2009), estética e artística (HJORTH E STEYAERT, 2009; BARRY, 2011; LINDQVIST, 2011; SCHERDIN E ZANDER, 2011).

Neste artigo nos concentramos na relação entre o empreendedorismo e a cultura, que denominamos de empreendedorismo cultural. Esse recorte se deu pelo fato de que a

¹ Ph.D. em administração. Professor CIAGS/UFBA e TELUQ. Davel.eduardo@gmail.com.

² Doutorado em Ciências Sociais. Professora PUC/SP. mcora@pucsp.br.

pesquisa sobre empreendedorismo cultural se apresenta ainda de forma limitada e dispersa. Existem diversas abordagens, níveis de análise e conceitualizações sobre como a cultura afeta o empreendedorismo e de como o empreendedorismo afeta a cultura, porém pouco se trabalhou na integração dessas abordagens. Assim, 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.

A pesquisa consistiu em revisar a literatura existente que trata direta ou indiretamente da questão do empreendedorismo em sua relação com a cultura. Como resultado da pesquisa, três abordagens foram identificadas, formuladas e apresentadas: (a) a cultura como recurso retórico, (b) a cultura como processo de criação simbólica e (c) a cultura como consumo do produto simbólico. Essas abordagens são apresentadas nas próximas seções. Em seguida, promos uma forma de integrar essas abordagens dentro de um esquema conceitual, ressaltando desafios e implicações para pesquisas futuras.

2. Empreendedorismo Cultural: O Enfoque na Cultura como Recurso Retórico

A linha de pesquisa mais usual do estudo do empreendedorismo cultural é aquela que recai sobre uma concepção da cultura como recurso retórico que qualquer tipo de empreendedor utiliza quando ele precisa mobilizar o discurso para convencer e assim obter engajamento de seus parceiros de negócio. A mobilização do discurso refere-se a competência de contar histórias que são compostas de elementos culturais e simbólicos e que fazem sentido dentro de um contexto utilizado pelo empreendedor. Neste 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 vender sua ideia precisa de uma história, que ele desenvolve para realizar uma obra, mas também, neste caso é a própria obra. Lounsbury e Glynn (2001) compreendem que o empreendedor cultural é aquele que conta histórias que inspiram, convencem e fazem sentido. Dessa forma, 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 no sentido em que elas permitem que empreendedores adquiram capital, e gerem novas riquezas.

Essa história contada só é possível graças a retórica praticada pelo empreendedor, em que se estabelece um processo comunicativo que se torna intelegível et eficaz somente quando respeita os códigos e valores culturais. O empreendedor atua, sem dúvida, por meio dos argumentos técnicos, procurando mostrar que se trata de uma opinião tecnicamente verossímil, sustentável. Mas, mobiliza, ao mesmo tempo, argumentos representacionais e emotivos, apoiando-se em recursos da expressão, sensibilizando para gerar interesse, procurando mostrar que se trata de uma opinião viável, boa e útil (DITTRICH, 2008, p.23).

Como o projeto empreendedor é baseado em uma novidade e singularidade, algo jamais feito dessa forma e segundo essa ascepção, isso cria estranhamento junto a investidores. Pelo seu caráter radicalmente novo, os empreendedores enfrentam "problemas associados à falta de legitimidade" ou validação externa. Dado que a

maioria das *start-ups* não têm registros comprovados, valor patrimonial e rentabilidade, assim, as histórias podem fornecer relatos plausíveis que explicam, racionalizam e promovem um novo empreendimento, reduzindo a incerteza associados a um novo empreendedorismo.

As histórias que são contadas por ou sobre empresários podem definir um novo empreendimento ao fomentarem valores, entendimentos e interpretações favoráveis a respeito da viabilidade do empreendimento (LOUNSBURY E GLYNN, 2001). Os criadores dos novos empreendimentos que se valem de linguagem simbólica e comportamental, alcançam legitimidade cognitiva mais rapidamente do que outros (ALDRICH E FIOL, 1994, p. 652). Ou seja, ao contar histórias, eles operam culturalmente, representacionalmente e simbolicamente para moldar as interpretações da proposta e do potencial do seu novo negócio.

O conteúdo de histórias de empreendedorismo deve estar alinhado com o 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 que valorizam, simbolizam e representam bem os estoques de capital controlados pelo empreendedor. É por esse meio que 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 são determinadas pelo estoque de capital institucional.

O capital institucional que influencia as histórias é ilustrado por Dimaggio (1982), ao estudar duas experiências de criação da Orquestra Sinfônica de Boston e Museu de Belas Artes de Boston, ambos no final do século XIX. O enfoque destes projetos é a institucionalização da alta cultura, contrapondo-a com a cultura popular e definindo-a como 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 a construção de limites fortes e claramente definidos entre arte e entretenimento, a definição de uma arte elevada que as elites e segmentos da classe média poderiam apropriar como propriedade cultural, e o reconhecimento de que a classificação legitimidade 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.

O primeiro passo adotado nestes casos para a institucionalização da alta cultura foi a centralização das atividades artísticas dentro das instituições controladas pelos capitalistas culturais de Boston, o Museu de Belas Artes e a Orquestra Sinfônica de Boston. Estas instituições forneceram um quadro, no campo das artes visuais e 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 deste primeiro apelo de fundos para o museu, foram coletados para o edifício US\$ 261.425,00. Deste montante, a maior doação foi de US\$ 25.000,00 apenas duas doações foram maiores do que US\$ 5000,00 e a maior parte dos recursos vieram de mais de 1000 doações de menos de US\$ 2000,00. Uma razão para a amplitude de apoio inicial era de que o Museu, embora sob o controle privado, era para ser uma instituição comunitária e declaradamente um empreendimento educacional, controlada por um conselho de espírito cívico membros da elite.

Em contraste, a Orquestra Sinfônica de Boston foi, durante seus primeiros anos, pelo menos, controlada por um homem, forçado a tirar 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 a solidez de sua visão organizacional, a firmeza de sua compromisso, e, igualmente importante, a sua centralidade para Boston no campo econômico e da elite social.

As habilidades organizacionais de Higginson (e seu dinheiro) proporcionaram em 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 belas artes de música em Boston e reforçar a disciplina interna sobre os membros da orquestra. Contra ele, estavam os músicos de conjuntos existentes em Boston, principalmente a Filarmonica e a Associação Musical de Harvard, e os músicos da cidade, zelosos de sua autonomia pessoal e profissional. Em um plano inicial para a Orquestra, ele sugeriu contratar um maestro e bons jovens músicos de Boston e de fora com um fixo salário. Para isso, insistiu em contratos de exclusividade para 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 em que possuía adeptos de outras associações musicais e patronos dos músicos mais tradicionais locais, fortalecendo o modelo estabelecido.

O Museu e a Orquestra tinham inovações semelhantes em termos de estrutura (Dimmagio, 1982). Os dois eram privados, controlada por uma elite, se estabeleceram por meio do modelo corporativo, dependente de filantropia privada e relativamente de longo alcance. Tinham pouco pessoal e contaram para grande parte da sua gestão com voluntários da elite, obtendo 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 criada por um homem a serviço da arte e de pessoas da comunidade com a sofisticação ou motivação para apreciá-la.

Nos dois casos apresentados, a retórica foi utilizada como processo para se alcançar o sucesso dos empreendimentos previstos. As histórias foram criadas com a finalidade de criar adesão cultural e legitimar os discursos dos empreendedores, garantindo investimentos e apoios necessários para que os projetos fossem

desenvolvidos. Abreu (2002) afirma que a arte de argumentar pressupõe convencer pela razão e persuadir pela emoção. 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 para a garantia do empreendimento, principalmente na área da cultura e da artes já que são bens simbólicos.

3. Empreendedorismo cultural: A Cultura como Processo de Criação Simbólica

Outra abordagem conceitual sobre a relação entre cultura e empreendedorismo enfoca a cultura como processo de criação simbólica durante a atividade empreendedora. Ou seja, como a cultura é experimentada pelo coletivo de pessoas que compõem a organização e que sustentam o processo de empreendimento. Neste caso, é impossível dissociar a cultura do processo de criação, pois a criação só acontece pela ancoragem cultural e a nova criação cultural vai além dessa ancoragem para renová-la de alguma forma imprevista.

Um exemplo de cultura como processo de criação retrata cultura boêmia como processo de empreendedorismo cultural (EIKHOF E HAUNSCHILD, 2006). O estilo de vida boêmio adotado pela maioria dos artistas, os distinguem do resto da sociedade, especialmente da burguesia e de grandes empresários, sendo um elemento central na prática artística e de uma vida profissional que permite a integração artística e autogestão. Eikhof e Haunschild (2006) utilizam o termo "boêmio empreendedor" para descrever esta fusão de estilo de vida com 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 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 E HAUNSCHILD, 2006).

O estilo de vida boêmio é representado por egocentrismo e uma contradição deliberada de normas e valores burgueses. O estilo de vida representa padrões de gosto, percepção e comportamento coletivamente compartilhados, que geralmente são vistos como enraizada na classe social (BOURDIEU, 1984). Em contraste das convenções, a vida boêmia é marcada por princípios, como a espontaneidade, emprego esporádico, falta de renda, contínua improvisação, tentativa de aproveitar a vida em vez de se subordinar ao trabalho fixo. Trabalho em particular, não foi considerado como um meio de ganhar uma vida, mas como um veículo (um processo) para a autorealização.

É necessário compreender o papel fundamental dos espaços públicos para permitir uma comunicação contínua com outros boêmios: cafés, bares e restaurantes. Esse contexto vivido pelos boêmios encontra-se em contradição, já que 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 configura como contra fluxo, estabelecendo formas de trabalho flexíveis e um desejo de maior autorealização no trabalho (FLORIDA, 2002).

Novos campos da atividade artística se valorizaram (filme, vídeo, fotografia, webdesign, 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 estilo de vida dos artistas é indissociável do trabalho realizado (EIKHOF E 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 em 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 de teatro alemão, Eikhof e Haunschild (2006) afirmam que os atores precisam comercializar seu talento criativo para conseguir serem incluídos na produção artística. Ou seja, os artistas têm que se envolver com pessoas que tem potencial de oferecer oportunidades de trabalho. Isso acontece quando os artistas assistem a estreia de espetáculos, ficam perto das pessoas influentes e esperam uma oportunidade para abordá-los. Por um lado, os atores devem compreender, estilizar e vender a si mesmos como artistas únicos, enfatizando sua singularidade, por meio de roupas extravagantes, gestos típicos ou hábitos como preferências para bebidas especiais ou cigarros. Por outro lado, os atores se referem como membros da "família do teatro", que eles tanto amam. E é por meio destas práticas que o estilo de vida de um boêmio contemporâneo conduz os artistas a integrarem as atividades de autogestão em seu trabalho artístico, se inserindo no mercado sem perder a sua motivação pelo trabalho artístico.

Ao incluir o antagonismo 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" da atitude de trabalho-vida. O estilo de vida boêmio permite integrar a forte motivação pelo trabalho artístico com 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 com os princípios artísticos de criação individual, a reputação, a auto realização e produção da arte pela arte.

Outra 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 auto empregado e/ou de micro empresários 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 necessidade de flexibilidade de carga horária (ELLMEIER, 2003, 2007).

Assim, o artista, foi gradualmente se transformando em um empreendedor (MENGER, 2011). E justifica-se o uso deste termo, pelo fato de que o vocabulário de gestão tem sido amplamente utilizado em todo o setor cultural.

Com a valorização da "economia cultural", a economia se transforma de produção orientada para um consumo orientado, conferindo maior importância aos bens culturais e simbólicos e produtos e serviços culturais imateriais culturais nas sociedades

capitalistas (ELLMEIER, 2003). Ou seja, a cultura e a arte entram na agenda econômica e com isso seus produtores acabam tendo que se adaptar às novas regras do jogo, 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 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 afirmam-se no mercado e na sociedade. Neste 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. Com efeito, o trabalho criativo é considerado como espontâneo, imprevisível e sem seguir regras, ao passo que a interferência do mercado traz a necessidade de gerenciar, planejar e organizar processos de produção criativa (EIKHOF, 2006).

O resultado das indústrias criativas depende da motivação artística por ela ser o principal recurso para sua produção, explicitando com isso o antagonismo entre arte e comércio, principalmente quando os artistas têm que comercializar e gerir o seu próprio trabalho. Isso se reflete ainda no fato de que grande parte dos trabalhadores das indústrias criativas serem autônomos e, assim, obrigados a serem também gestores.

Além disso, as novas tecnologias têm levando ao surgimento de novos perfis profissionais no setor cultural e criativo (ELLMEIER, 2003). Neste 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 estrutura de produção de arte e cultura não funciona mais. Os artistas são, cada vez mais, empreendedores para atender 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 para a 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 uma 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 estes 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 pagos.

A nova força de trabalho criativo é representada como jovem, polivalente, flexível, resistente psicologicamente, independente e única (ELLMEIER, 2007). Assim, a ideia de empreendedorismo cultural refere-se a incorporação de qualificações artísticas e empresariais, o que significa ter multi habilidades em 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”. Nesse sentido o que se observa é a institucionalização de uma nova boemia 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 no emprego sem criatividade. Mesmo assim, os empreendedores culturais são conscientes da situação econômica precária, se preocupam em adoeecer e muitos adiam para ter filhos, porque eles não poderiam manter o nível frenético de atividade necessária para sobreviver neste setor.

4. Empreendedorismo cultural: A Cultura como Consumo do Produto Simbólico

Vários estudos vão lidar com o empreendedorismo cultural a partir do ponto de vista do consumo cultural. Consumo cultural refere-se aos variados processos de recepção, apropriação e uso de produtos culturais. Nestes produtos, o valor simbólico é prioritário ao utilitário e de troca (BENHAMOU, 2001). A cultura é vista, neste caso, a partir da ótica do produto (artefatos e experiências) que em seu conjunto dinamiza a cultura de uma sociedade ou de coletivos humanos.

O consumo cultural lida com bens de experiência. Neste caso, 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 do consumo. Esta característica não é exclusiva dos bens culturais, mas é própria de uma grande quantidade de serviços (PELTIER, 2003). Além disso, boa parte dos produtos culturais, principalmente o das artes performáticas (teatro, música, ópera etc.) são serviços, isto é, 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 simplesmente bens de experiência, os produtos culturais devem ser qualificados como “bens de crença”. Isto significa que sua qualidade é raramente conhecida, permanecendo subjetiva mesmo depois de experimentada. Por isso, não podem ser pré-testados e sua produção envolver um risco econômico muito alto. Isto acontece, por exemplo, com um filme, que só pode ser testado quando está rodado, finalizado, montado.

Faz parte desta lógica os custos fixos de produção elevados e os custos de reprodução baixos. Isto, em teoria, significa que quanto maior for o tamanho do mercado comprador, tanto menor será o preço de venda unitário. É por este motivo que os direitos intelectuais são protegidos pelas leis de direitos autorais.

Nesse sentido, pensar o empreendedorismo cultural como um processo de consumo do produto simbólico é afirmar que o a produção e o consumo se misturam em valores simbólicos que geram experiências que justificam o processo criativo de construção de novos bens culturais e artísticos.

Neff, Wissinger e Zukin (2005) tratam de dois exemplos de indústrias criativas em que fica fácil de notar como o empreendedorismo cultural torna-se o produto simbólico em si. 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 entrelaçado com a própria identidade do trabalho realizado. Esses trabalhadores artistas são atraídos pela autonomia, criatividade e emoção que esses tipos de trabalhos provocam.

Existe uma relação presente entre a nova economia – que o autor atribui à informática, concorrência global e as estratégias empresariais para reduzir custos e aumentar a produtividade – como e as pressões crescentes de flexibilidade que os trabalhadores culturais enfrentam (NEFF, WISSINGER E ZUKIN, 2005). A característica comum de novos trabalhadores empresariais, independentemente de suas atividades específicas e recompensas, é que eles compartilham uma forma mais explícita, individualizado, orientada para o lucro e risco.

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 normas de gestão, 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” (NEFF, WISSINGER E ZUKIN, 2005). Menos da flexibilidade das estruturas de emprego, algumas atrações de criativo trabalho incentiva os trabalhadores a entrar no campo mesmo que tenham de suportar um risco. Outro aspecto atraente de novos meios de comunicação é o trabalho de criação e modelagem na moda que incentiva criatividade artística e auto expressão. A relação entre criação e criador se confundem, no sentido de transformar a obra em algo que seja reconhecido como uma extensão do criador. Trabalhadores dos setores da economia criativa se sentem criativos, porque eles podem visualizar como sua própria parte do processo de geração se encaixa em produção e consumo do produto final.

Neff, Wissinger e Zukin (2005) apontam porem que a vida estabelecida para esses trabalhadores não é fácil. O 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. Vários fatores, entretanto, podem encorajar o recrutamento de trabalhadores mais maduros para novas mídias.

Buscando trazer a criatividade como influencia 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 trabalho. 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 tornar 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.

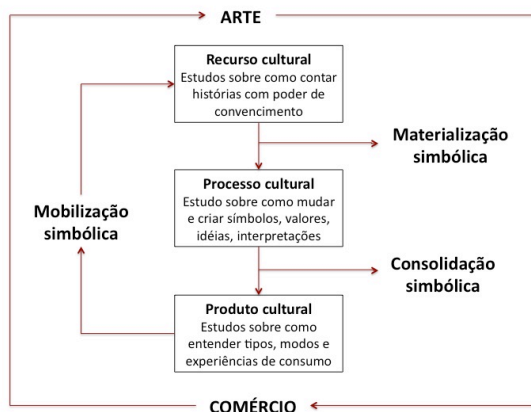
5. Discussão e Implicações

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 recurso, processo e produto. 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
Recurso	Mobilização retórica da cultura para convencer parceiros a aderir a empreendimentos arriscados	O poder retórico de persuasão das histórias (storytelling)	Cultura organizacional Semiótica	Integrar conhecimento sobre o consumo cultural (marketing e antropologia do consumo) na mobilização simbólica Politizar e estetizar a mobilização simbólica
Processo	Mobilização da cultura para questionar entendimentos vigentes, criando e legitimando novos empreendimentos simbólicos	Mudança cultural Identidade Cultural Estilo de vida	Cultura organizacional Estudos Culturais Indústrias criativas	Integrar conhecimento sobre a criação de valor simbólico (sociologia da arte) na materialização simbólica Estetizar e corporalizar a materialização simbólica
Produto	Criação e difusão de produtos simbólicos que ao serem consumidos contribuem para transformar a cultura de uma sociedade	Crítica cultural Inovação como produto	Sociologia da cultura Indústrias culturais Semiótica	Integrar conhecimento sobre o consumo cultural (marketing e antropologia do consumo) e valor simbólico (sociologia da arte) na consolidação simbólica Politizar a consolidação simbólica (o valor social do produto)

Figura 1: Modelo Integrado de Empreendedorismo Cultural



Pensar sob o viés do recurso 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 levada para frente. Nesse sentido, a arte de “contar histórias” é fundamental para o sucesso do empreendimento (Lounsbury e Glynn, 2001). Situação que pode ser observada com a criação do Museu de Belas Artes e da Orquestra Sinfônica de Boston (Dimmagio, 1982). Nesses dois exemplos, há a necessidade do empreendedor em 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 “inventar” para conseguir recursos.

No recorte dado a partir do processo, observou-se que a arte e a cultura possuem um estilo de vida próprio que estimula e provoca o processo de criação. 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 destas atividades na dinâmica do trabalho e da vida, que muitas vezes se misturam e se reproduzem como uma única coisa.

A boêmia, o excêntrico, o livre e a diversão são formas 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 traz o surgimento de novos trabalhos que demandam da incorporação de qualificações de gestão, para dar conta das expectativas do mercado, sobretudo como uma obrigatoriedade para acessá-lo.

No terceiro enfoque temos o empreendedorismo cultural como produto, nesse caso, pensar nas indústrias criativas permite essa compreensão de forma bem caracterizada. O produto é fruto da mudança, da criação, da inovação e da relação entre artista e mercado. Para compreender essa relação de fazer e ser produto observou os exemplos da mídia e de moda.

5.1 De Produto a Recurso: Mobilização Simbólica

Pensar na trajetória do produto para o recurso é trazer para o processo criativo a ideia de mobilização simbólica, que implica em integrar a construção de significados narrados e percebidos desde a concepção até o consumo. Neste sentido o empreendedor

cultural deve considerar o consumo na concepção da criação e trazer a difusão do valor simbólico deste processo.

Uma forma de compreender essa passagem é considerar a concepção de Canclini (2003, p 60) sobre consumo cultural como “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Permitindo que o consumo deixe de ser encarado apenas como simples exercício de compra para ser visto como forma de produção de sentido.

É nesse sentido que proponho reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades (CANCLINI, 2003, p. 14).

A criação e difusão de produtos simbólicos que ao serem consumidos contribuem para transformar a cultura de uma sociedade, isso porque o consumo cultural pode ser concebido como forma de ritual ou celebração em que os bens culturais ganham sentidos preservados. 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.

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

5.2 De Recurso a Processo: Materialização Simbólica

Ao ser construído e contado na forma de história, um empreendimento se reforça culturalmente e simbolicamente. Para responder a própria história construída, todo empreendedor deverá atrelar esses conteúdos simbólicos, representacionais e valorativos à sua forma de trabalhar, bem como aos princípios de sua equipe. Ao realizar esse atrelamento, a cultura será praticada e materializada em pessoas enviadas 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 começam a impregnar rotinas, interações e práticas para criar um serviço ou produto cultural. Não se trata somente de uma pura e simples tradução dos princípios culturais mobilizados pelo empreendedor para captar recursos em ação operacionalizante. A materialização implica em 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, ampliam, atualizam suas bases simbólicas. Ao fazê-lo, vão, ao mesmo tempo tornando princípios mais palpáveis e dando forma aos produtos/serviços.

5.3 De Processo a Produto: 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 fruir

seu produto, um processo de consolidação simbólica se faz necessário. Se na parte de materialização os membros da organização envolvidos com a feitura do produto/serviço são determinantes, na parte de consolidação os profissionais envolvidos no processo de difusão 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. Isso permite que as conexões entre a obra e o criador agregue um valor simbólico que torna a obra única e faz com que o consumo responda a uma expectativa prévia já criada.

Daí a consolidação das marcas identitárias de grupos artísticos, de artistas isolados, de obras artísticas e culturais, entre outros, como por exemplo, a significação de comentários como: “sempre assisto os espetáculos do Grupo Corpo, pois sei que serão magníficos” ou “acompanho todas coleções lançadas pelos Imãos Campana já que me identifica com suas peças que são sempre inovadoras”.

Essa mobilização das culturas e artes traz para a criação a legitimação de novos empreendimentos simbólicos a partir do processo de referência com o criador, fazendo com que os produtos consumidos sejam transformados em bens simbólicos.

A consolidação simbólica no processo de consumo, é referenciado como fruição e deve ser incorporado ao processo de criação, pois é nesse momento que de fato a significação do bem artístico e cultural, aproximando o criador a aquele que deterá o bem.

5.4 O Clima 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 a estética, a expressividade, as ideias, as sensações, as percepções, o belo, o político, etc. em primeiro plano. Já a lógica comercial orienta-se primariamente pelo retorno financeiro e pelo aspecto econômico atrelado ao empreendimento.

O foco excessivo na lógica artística pode aniquilar a preocupação econômica e resultar em fracasso de difusão por inexistência de recursos para completar o trabalho criativo. Por 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. 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, isso significa dizer que, se não houver uma preocupação na manutenção do significado simbólico, o bem cultural pode perder sua identidade e passar a ser apenas uma mercadoria. Nesse espaço, os empreendedores culturais se estabelecem por

fazer essa transição de forma mais equilibrada sem ter um descuido artístico, mas um cuidado com a obra.

Conclusões

Focado em uma preocupação de caráter teórico, esse artigo apontou não apenas a lacuna de estudos voltados ao empreendedorismo cultural, em especial aplicado ao mercado brasileiro, como também sinalizou possíveis metodologias para a realização destas pesquisas. Sendo a principal delas a integração destes três recortes. O que pode contribuir para o empreendedorismo cultural é considerá-lo como circuito pautado no recurso, no processo e no produto, permitindo um olhar mais consistente, alinhado com a realidade e apropriado para as questões que podem ser levantadas no decorrer de outras pesquisas.

Realizar pesquisas junto a empreendedores culturais é bastante complexo, pois há contradições latentes entre os discursos e as práticas adotadas. Porém, diante do crescimento destas atividades, torna-se necessário entender como discursos e práticas convergem e divergem. Como há um imaginário elaborado sobre as expectativas e motivações de empreendedores culturais, ele precisa ser bem apreendido para viabilizar a elaboração de cursos, oficinas, materiais didáticos, livros que promovam o desenvolvimento de habilidades e competências propícias ao empreendimento e a criação.

Trazer para o debate a problemática sobre o empreendedorismo cultural é bastante pertinente, não apenas pela falta de pesquisas acerca do assunto, mas também pela percepção de que as artes e a cultura têm papel importante neste contexto de valorização da economia criativa. Assim, mesmo demarcado 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 estética, a experiência, etc. A aplicação de uma lógica de empreendedorismo como formulada tradicionalmente nas escolas de administração também pode ser inadequado neste contexto. Por isso, uma nova agenda de pesquisa e produção teórica se faz tão necessária.

Esse artigo contribuiu por discutir o empreendedorismo cultural sob três olhares: como recurso, como processo e como produto. Neste momento, cabe a academia pesquisar, conhecer os processos, as formas de captação de recursos, os modos de trabalho, as identidades e culturas que fazem dos empreendedores culturais fundamentais para o desenvolvimento, ampliação e acesso das artes e das culturas em seus mais diversos formatos de representação.

Referências

- ABREU, A. S. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.
- BARRY, D. Art and entrepreneurship, apart and together. In: SCHERDIN, M.; ZANDER, I. (Eds.) *Art entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2011.
- BENHAMOU, Françoise. *A economia da cultura*. Paris: La Découverte, 2001.

- BOURDIEU, P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge, 1984.
- CALAS, M.; SMIRCICH, L.; BOURNE, K. A. Extending the boundaries: reframing “entrepreneurship as social change” through feminist perspectives. *Academy of Management Review*, vol.34, n.3, p.552-569, 2009.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.
- CLARKE, J. Revitalizing entrepreneurship: how visual symbols are used in entrepreneurial performances. *Journal of Management Studies*, vol.48, n.6, p.1365-1391, 2011.
- DIMAGGIO, Paul. Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: the creation of an organizational base for high culture in America. *Media Culture Society*; 4; 33; 1982.
- DITTRICH, Ivo José. Por uma Retórica do Discurso: argumentação técnica, emotiva e representacional. In: *Revista Alfa*, São Paulo, 52 (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*, vol., p.165-204, 2005.
- EIKHOF Doris Ruth, HAUNSCHILD, Axel. Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries. *Creativity and Innovation Management*. Volume 15 Number 3, 2006.
- ELLMEIER, A. Cultural entrepreneurialism: On the changing relationship Between the arts, culture and Employment. *The International Journal of Cultural Policy*, Vol. 9 (1), pp. 3–16, 2003.
- ELLMEIER, Andrea. Cultural entrepreneurialism: on the changing relationship between the arts, culture and employment, *International Journal of Cultural Policy*, 9:1, p.3 – 16, 2007.
- FLETCHER, D. ‘Toy Story’: the narrative world of entrepreneurship and the creation of interpretive communities. *Journal of Business Venturing*, vol.22, p.649-672, 2007.
- FLETCHER, D. Framing organizational emergence: discourse, identity and relationship. In: STEYAERT, C.; HOJORTH, D. (Eds.). *New Movements in entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2003.
- FLORIDA, R. *The Rise of the Creative Class and How it’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books, 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*, vol.16, p.413-432, 2004.
- HJORTH, D.; KOSTERA, M. (Eds.) *Entrepreneurship and the Experience Economy*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2007.
- HOJORTH, D.; STEYAERT, C. (Eds.). *Narrative and discursive approaches in entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2004.
- HOJORTH, D.; STEYAERT, C. (Eds.). *The politics and aesthetics of entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2009.
- HOJORTH, D.; STEYAERT, C. Entrepreneurship as disruptive event. In: HOJORTH, D.; STEYAERT, C. (Eds.). *The politics and aesthetics of entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2009.

JONES, C. Co-evolution of entrepreneurial careers, institutional rules and competitive dynamics in American film, 1895-1920. *Organization Studies*, vol.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*, vol.14, n.5, p.330-345, 2008.

LINDGREN, M.; PACKENDORFF, J. A project-based view of entrepreneurship: towards action-orientation, seriality and collectivity. In: STEYAERT, C.; HOJRTTH, D. (Eds.). *New Movements in entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2003.

LINDGREN, M.; PACKENDORFF, J. Entrepreneurship as boundary work: deviating from and belonging to community. In: STEYAERT, C.; HOJRTTH, D. (Eds.). *Entrepreneurship as social change*. Cheltenham: Edward Elgar, 2006.

LINDGREN, M.; PACKENDORFF, J. Social constructionism and entrepreneurship: basic assumptions and consequences for theory and research. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol.15, n.1, p.25-47, 2009.

LINDQVIST, K. Artist entrepreneurs. In: SCHERDIN, M.; ZANDER, I. (Eds.) *Art entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2011

LOUNSBURY, Michael and GLYNN, Mary Ann. Cultural Entrepreneurship: Stories, Legitimacy, and the Acquisition of Resources. *Strategic Management Journal*, Vol. 22, No. 6/7, p. 545 -564, Jun. - Jul., 2001.

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*, vol.50, n.5, p.1107-1132, 2007.

MENGER, P.M. Artists as workers: theoretical and methodological challenges. *Poetics*, vol.28, p.241-254, 2001.

MCROBBIE, Angela. *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* London: Routledge, 1998.

MELLO, S. C. B.; CORDEIRO, A. T. Investigando novas articulações e possibilidades no discurso empreendedor: contexto, sujeito e ação. *Organização & Sociedade*, vol.17, n.53, p.279-295, 2010.

NEFF, Gina; WISSINGER, Elizabeth e ZUKIN, Sharon. Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: "Cool" Jobs in "Hot" Industries, *Social Semiotics*, 15:3, p. 307 – 334, 2005.

PÉLTIER, Stéphanie, “Les Industries Culturelles – Une Excéption Économique?” In: *Cahiers Français*, n° 312. Paris, La Documentation Française, janvier/février, 2003.

RINDOVA, V.; BARRY, D.; KENTCHEN, D. J. Entrepreneurship as emancipation. *Academy of Management Review*, vol.34, n.3, p.477-491, 2009.

SCHERDIN, M.; ZANDER, I. (Eds.) *Art entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2011.

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*, vol.19, n.453-477, 2007.

STEYAERT, C.; HOJRTTH, D. (Eds.). *Entrepreneurship as social change*. Cheltenham: Edward Elgar, 2006.

STEYAERT, C.; HOJRTH, D. (Eds.). *New Movements in entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2003.

WRY, T.; LOUNSBURY, M.; GLYNN, M.A. Legitimizing nascent collective identities: coordinating cultural entrepreneurship. *Organization Science*, vol.22, n.2, p.449-463, 2011.

ZILBER, T. B. Stories and the discursive dynamics of institutional entrepreneurship: the case of Israeli high-tech after the Bubble. *Organizations Studies*, vol.28, n.7, p.1035-1054, 2007.



VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e
Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE)
Goiânia, 24 a 26 de março de 2014

