

V CBEO - Curitiba



V CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS
Curitiba-PR - Brasil

PESQUISAS QUE CONECTAM EMPREENDEDORISMO COM ARTE E CULTURA: REFLEXÕES
E DESAFIOS

Simony Rodrigues Marins (Universidade Federal da Bahia) - simonymarins@gmail.com

Doutoranda em Administração pela UFBA, Mestre em Administração pela UECE, turismóloga pela UFF. Possui curso minor em Empreendedorismo e Inovação (UFF), especialização em Turismo e Meio Ambiente (UECE) e em Educação à Distância (UFF).

Eduardo Davel (Universidade Federal da Bahia) - davel.eduardo@gmail.com

Doutor. Professor e pesquisador na Escola de Administração da UFBA, NPGA - Núcleo de Pós-Graduação em Administração.

Introdução

Assunto originalmente surgido no século XVIII, mas principalmente observado nos séculos seguintes, em especial a partir do século XX, o empreendedorismo, de onde parte este estudo, tem avançado a partir de uma série de óticas características de seus tempos (VALE, 2014). Campo profícuo para estudos de viés funcionalista com foco em atividades e finalidades econômicas, novos estudos tem ampliado as perspectivas sobre o fenômeno (DAVEL; CORA, 2016).

Algumas dessas vertentes surgiram a partir da década de 1980, quando os estudos do empreendedorismo passaram a estabelecer relação com a cultura e com a arte, a citar o estudo de Dimaggio (1982). Mesmo não elaborando de forma aprofundada a noção do empreendedorismo, Dimaggio (1982) identifica um tipo de empreendedor, chamado naquele momento de capitalista cultural, como alguém bem-sucedido nos negócios, interessado em artes e disposto a assumir responsabilidades no campo da alta cultura. Neste trabalho o termo empreendedorismo é usado apenas como uma das fases para a construção da alta cultura, como uma forma organizacional passível de controle e governança pela elite. Em suma, os empreendedores culturais eram aqueles que empreendiam nas artes. A arte, por sua vez, dispunha da estética advinda desta alta cultura. A arte verdadeira era um corpo de trabalho sagrado e diferia do que era produzido para o entretenimento, algo vulgarizado e que destinava-se ao comércio. Há aqui uma relação entre empreendedorismo, cultura e arte em gestação.

No decorrer dos anos foi possível observar o crescimento desta relação a partir de temáticas como, empreendedorismo cultural (BANKS et al., 2000; ELMEIER, 2003; KLAMER, 2011; MCROBBIE, 2011; DAVEL; CORA, 2016; GUERRA; PAIVA JUNIOR, 2011), empreendedorismo artístico (SCHERDIN; ZANDER, 2011; BUREAU; ZANDER, 2014), e os contextos da economia da cultura (ELMEIER, 2003) e economia e indústrias criativas (SPILLING, 1999, CAVES 2000, THROSBY, 2001; HOWKINS, 2001; FLORIDA, 2012; BENDASSOLLI et al, 2009).

Os estudos acima representam, entretanto, uma série de lentes, epistemologias, metodologias e temáticas que, nas últimas décadas vieram relacionando os conceitos entre empreendedorismo, cultura e arte sem um estudo que os integre e sistematize. Embora possam ser citados alguns estudos que integrem empreendedorismo e cultura (DAVEL; CORA, 2016), esta relação é já restrita na literatura (MACHADO, 2013). A sugestão da inserção do elemento arte, à primeira vista, poderia significar maior limitação a um campo de pesquisas. No entanto, o que se percebe é que, os estudos que estabelecem a relação entre os três elementos tem trazido novas contribuições, em especial aos estudos do empreendedorismo (ELMEIER, 2003; SCHERDIN; ZANDER, 2011), porém, em separado, sem que haja maior integração destas contribuições e, portanto, a legitimação da integração entre estes efeitos. Assim, este estudo tem o objetivo de construir uma visão integrada da pesquisa acadêmica que relaciona empreendedorismo, cultura e arte e elaborar perspectivas para estimular o desenvolvimento das novas pesquisas.

Para isto foi feito um levantamento teórico por artigos na base nacional Spell e nas bases internacionais Web of Science e Emerald Insight. Em todas as bases os termos “empreendedorismo” e “cultura” e “arte” foram pesquisados nos idiomas português e inglês. Na base Spell, a busca foi feita por títulos, palavras-chave e resumos com os termos em suas diferentes combinações. Nesta base foram apenas 6 os resultados com a relação tripla entre os termos, sendo os demais na análise em duplas, que resultou, pela relação entre

empreendedorismo e cultura, nas demais produções. Vale destacar que não foram analisados os trabalhos nesta última relação (que em grande parte, a saber, relacionavam-se à cultura empreendedora). Na base de dados Web of Science apareceram 48 artigos com a busca por tópicos com os três termos relacionados. Na base Emerald Insight, a busca por resumos com os três termos resultou em 22 produções. Portanto, 76 foram os artigos para exploração no total, sendo alguns deles, destacados nesta análise. Dentre as categorias de análise tem-se, campo de estudos, temáticas, concepções de empreendedorismo, concepções de cultura e concepções de arte, a relação entre os três termos, tipos de pesquisas, enfoques e perspectivas. A pesquisa foi feita durante os meses de março, abril e maio de 2018. Para o referencial teórico foram considerados ainda artigos de autores mais clássicos nos campos de estudos, estando ou não dentro das bases selecionadas para a pesquisa.

O referencial teórico a seguir aborda alguns parâmetros importantes para iniciar a discussão sobre a relação aqui proposta, para em seguida, adentrar em uma síntese dos campos empreendedorismo cultural e empreendedorismo artístico. Em seguida, na seção 3 são evidenciadas as principais temáticas e concepções escolhidas para esta análise. Na seção quatro são evidenciadas as perspectivas para renovar a pesquisa sobre empreendedorismo, cultura e arte. Por fim, as discussões e conclusões.

1. Campos de Pesquisa que Conectam Empreendedorismo, Cultura e Arte

Inicialmente serão pontuados alguns parâmetros para a compreensão da relação entre estes três campos. Em seguida, serão contemplados os campos do empreendedorismo cultural e do empreendedorismo artístico, que traduzem estas relações em termos que macro grupos de pesquisa.

1.1 Alguns Parâmetros Iniciais sobre Empreendedorismo, Cultura e Arte

Embora a relação entre empreendedorismo e cultura venha sendo constituída já nos primórdios das reflexões no campo do empreendedorismo, mesmo de forma indireta (a citar os trabalhos em cultura empreendedora), a arte, tem sido observada apenas mais recentemente.

Apesar das muitas, amplas e inconclusivas noções de empreendedorismo (e da figura do empreendedor), por empreendedorismo são populares a noção schumpeteriana, como algo que envolve o desenvolvimento de novas ideias, produtos, serviços, processos (SHUMPETER, 1999), ou a criação de novos negócios (GARTNER, 1988), ou ainda a busca e exploração de oportunidades de negócios (KIRZNER, 1991; SHANE; VENKATARAMAN, 2000). Por empreendedor, por sua vez, tem-se as teorias das características psicológicas e os fatores sociológicos e comportamentais, a citar: necessidade de autonomia, de realização, de independência, de reconhecimento de sucessos diversos, segurança, competências de liderança, criatividade, inovação, propensão ao risco, confiança, autoestima, incerteza (KIRZNER, 1991; SHANE; VENKATARAMAN, 2000), paixões (CARDON et. al, 2009) e outros.

Embora seja um consenso ter o empreendedorismo como um fenômeno do capitalismo tradicional, portanto funcionalista com vistas ao crescimento, a figura do empreendedor foi ampliada, de alguém que busca fins lucrativos (acumulação de capital financeiro ou riqueza) para alguém que busca valorizar o capital cultural ou social, sendo as finalidades econômicas,

neste caso, apenas aquelas necessárias para a sustentabilidade dos negócios. Alguém ainda engajado em outras finalidades como a busca por diferentes estilos de vida, a citar o empreendedor boêmio (EIKHOF; HAUNSCHILD, 2006), a própria valorização de aspectos culturais, a citar o empreendedor cultural (KLAMER, 2011; ELMEIER, 2003; BANKS et al, 2000), étnico (VALE, 2014; VOLERY, 2007) e criativo (de BRUIN, 2015; RAE, 2005), o empreendedor social ou coletivo (HJORTH, 2013; DEEDS, 1998), o empreendedor ambiental (BOSZCZOWSKI; TEIXEIRA, 2012), o empreendedor sustentável (HOOGENDOORN; ZWAN; THURIK, 2017), o empreendedor artístico (BUREAU; ZANDER, 2014; SCHERDIN; ZANDER, 2011). O tipo de empreendedor e fenômeno do empreendedorismo vai ganhando novas nuances, particularidades e questionamentos.

Por cultura, por sua vez, enquanto conceito é algo complexo e enquanto termo, polissêmico. O conceito costuma igualar ou diferenciar características que constituem grupos, unindo-os ou separando-os em diferentes escalas. Estas características são representadas simbolicamente por materiais como artefatos e objetos ou imateriais como as ideias e valores. De forma geral, a cultura é tida como um conceito social e só existe a partir do homem e suas interações entre ele e/ou entre objetos. É vista como um conceito neutro inerente ao homem, sem julgamentos quanto a sua positividade ou sua negatividade (JENKS, 1993). Neste complexo de definições, uma das definições cabíveis é a do quadro de referência e por esta definição que inicialmente o empreendedorismo relacionou-se. Neste entendimento, a cultura engloba comportamentos, instituições, ideologias e mitos e cujo conjunto, coerente ou não, caracteriza uma sociedade como diferente das outras, uma visão que demonstra todo um leque de posições que privilegiam as práticas e os comportamentos ou as ideologias e os mitos (CERTEAU, 2012). Mais recentemente teóricos do empreendedorismo passaram a observar a cultura como um setor e um recurso (YUDICE, 2004), sendo a cultura mais do que contexto ou quadro de referência, mas como algo a ser utilizado para a proliferação do próprio empreendedorismo, de riquezas, de desenvolvimento urbano e regional (SPILLING, 1991). São autores que veem a cultura “como fonte de oportunidade (e o empreendedorismo como fonte de cultura), no estudo do empreendedorismo dentro do mercado da cultura e do campo da produção cultural” (DAVEL; CORA, 2016, p.366). Tem-se a cultura como um setor e como um recurso ou ainda com finalidades de proliferação dos próprios valores culturais (DIMAGGIO, 1988; KLAMER, 2011). É neste momento que a arte ganha relevância dentro de empreendedorismo, mesmo que em status inicial.

Outro conceito polissêmico é o conceito de arte, onde uma série de discussões filosóficas, historicistas, estéticas e outras são feitas. Pela etimologia da palavra, arte, vem do latim “*ars*” e, apesar das muitas definições apresentadas, pode ser entendida sinteticamente como a técnica relacionada à estética (à sensibilidade) e que gera algo material, artefatos diversos (MICHAELIS, 2018). A arte enquanto um campo de manifestações artísticas, por suas particularidades, características e pensamentos, por muito tempo não lidou bem com a economia em seu meio assumindo um discurso de natureza peculiar, já que foi inserida em um mundo econômico de trocas e valores onde os bens culturais passam a fazer parte dos negócios como nunca antes, principalmente a partir do século XX. A arte passa a ser relacionada ao empreendedorismo por uma série de analogias nas ciências humanas, muito por sua relação com a criatividade em ambos os campos (BUREAU; ZANDER, 2014), em uma visão, em princípio, da arte como metáfora (MORGAN, 2005). Evolui-se, porém, para uma visão onde “a criação da arte captura a essência das atividades empreendedoras” com uma clara similaridade (SCHERDIN; ZANDER, 2011, p.1). Estes autores defendem que o uso da arte e do campo da arte “como plataforma conceitual e empírica” contribui para provar as questões de inovação e criatividade de forma a gerar o desenvolvimento na literatura de

empreendedorismo. Colocam ainda que, ao introduzir a noção de empreendedorismo artístico como o equivalente ao processo empreendedor, tem-se significantes maneiras para entender a natureza e dinâmica do próprio campo da arte, o que vêm a catalisar a mudança e o desenvolvimento em ambos os campos (SCHERDIN; ZANDER, 2011, p.1). Outra perspectiva afim é a do empreendedorismo dentro do campo da arte, uma perspectiva ainda raramente sistematiza (PREECE, 2011), como será falado a seguir.

Antes, será pontuado o campo onde a relação entre empreendedorismo, arte e cultura, ficou evidente, a partir de determinadas visões, o empreendedorismo cultural, conforme a seguir.

1.2 Empreendedorismo Cultural

Existem diversos entendimentos a respeito do empreendedorismo cultural (DAVEL; CORA, 2016). Hora o termo é usado para conceituar a atividade empreendedora dentro do setor cultural e com finalidades estritamente culturais (DIMAGGIO, 1982; BANKS et al., 2000; MCCLOSKEY 2006; KLAMER, 2011), hora apenas para posicionar o empreendedorismo no setor cultural, reconhecendo a possibilidade de ganhos culturais, econômicos, em desenvolvimento urbano, local ou regional (HAGOORT; THOMASSEN; KOOYMAN, 2012), hora é usado para falar da cultura como influenciadora do empreendedorismo em quaisquer setores, pelo viés da cultura como recurso narrativo e persuasivo (LOUNBURY; GLYNN, 2001). Há construções como “cultura como um recurso”, ou “como um conjunto de ferramentas”, a ser utilizado pelo empreendedor, por sua vez, “um operador da cultura” e em atividades diversas não restritas às atividades culturais, mas à geração de riquezas (LOUNBURY; GLYNN, 2001, p.549). Têm-se ainda visões que colocam o empreendedorismo cultural em uma relação com o empreendedorismo social, coletivo e identidade territorial, já que estes empreendedores acabam mobilizando recursos criativa e inovadoramente e assim promovem a mudança social e a emancipação coletiva (CAMPOS; DAVEL, 2017). Há ainda a visão de que empreendedores culturais procuram flexibilidade e liberdade e contribuem na construção da base social e ética, se engajando em ações sociais e políticas (BANKS; GILL; TAYLOR, 2014). De maneira geral, estes são estudos que colocam o empreendedorismo sob uma perspectiva cultural mais ampla.

Ao inaugurar o termo referindo-se à fundação do Museu de Boston pelo capitalista cultural, o então empreendedor cultural para Dimaggio (1982) é aquele que empreende nas artes. Este estudo explicita uma nova relação que naquele momento, interliga a economia (pela figura do empreendedor) à cultura e às artes. Em sua evolução, uma figura que passou a representar um cenário mais amplo de mudanças no pensamento econômico e social e que passa a ver na cultura e nas artes novas oportunidades de produção, além de uma nova relação e trabalho. Tem-se o contexto de maior sensibilização para os mercados de trabalho culturais, para a proliferação de trabalhadores independentes e /ou microempresários no setor de artes e cultura, do artista cada vez mais se transformado em uma figura empreendedora, em suma, uma inserção dos valores econômicos no setor cultural, que tem sido, por sua vez, descrito não apenas como um importante mercado futuro, mas como um novo cenário para políticas culturais (ELMEIER, 2003).

No atual estágio de desenvolvimento do campo os assuntos discutidos giram em torno das características do empreendedor cultural com seu potencial persuasivo (KLAMER, 2011), das finalidades deste tipo de empreendedor (KLAMER, 2011, ELMEIER, 2003), a necessidade de obtenção e aplicação de conhecimentos gerenciais (KLAMER, 2011,

ELMEIER, 2003, LOUNBURY; GLYNN, 2001) a discussão entre economia e cultura (KLAMER, 2011, ELMEIER, 2003), fatores culturais locais que interferem no empreendedorismo, o contexto ou cultura empreendedora (KLAMER, 2011; BANKS, et al. 2000), as políticas para estimular o setor, a interferência das cidades no setor e o setor nas cidades (BANKS, et al. 2000), trabalhos mais críticos sobre o tipo de trabalho empreendedor e a própria crítica ao uso do capital cultural e do discurso da criatividade (MCROBBIE, 2011).

Há um contexto mais amplo que insere o empreendedorismo cultural, que é o da economia da cultura (ELMEIER, 2003) em primeiro momento e mais recentemente, o da economia criativa ou indústrias criativas (CAVES, 2000; HOWNKINS, 2001). Tem-se uma postura economicamente ativa na inserção da cultura como pertinente ao fator econômico e assim, maior aproximação entre os termos empreendedorismo, cultura e arte. Há a transformação de uma economia orientada para a produção para uma economia orientada para o consumo, que acompanha além da maior importância de bens culturais e simbólicos, uma suavização entre a tradicional separação entre o setor cultural subsidiado pelo setor público e a indústria cultural (ELMEIER, 2003; MCROBBIE, 2011).

Os primeiros teóricos a estudarem a economia criativa, tais como Throsby (2001) ou Caves (2000), não teriam dado atenção ao personagem do empreendedor cultural (KLAMER, 2011). No cenário atual, alguns autores intercambiam indistintamente os termos, empreendedor cultural e empreendedor criativo e colocam que o empreendedor criativo é um criador de valor econômico que deve equilibrar estes objetivos com os culturais para desenvolver cidades (HAGOORT; THOMASSEN; KOOYMAN, 2012). No aspecto do desenvolvimento, associar as perspectivas que envolvem empreendedorismo e cultura aprimoraria a compreensão sobre a dinâmica dos processos de desenvolvimento regional (SPILLING, 1991), já que em muitos casos a cultura é tida como fator determinante em desenvolvimento local (SPILLING 1991).

Diante desta multiplicidade de visões e finalidades, enquanto o empreendedorismo cultural foca atenção ao indivíduo empreendedor, antes, como uma relação de trabalho (ELMEIER, 2003), a literatura em economia cultural e indústrias culturais e criativas direciona-se para o cenário econômico mais amplo. Tal cenário insere o empreendedor cultural e chama atenção para outros termos como a classe criativa (FLORIDA, 2012), um conceito relacionado ao de empreendedor cultural.

Porém, a aproximação entre arte, cultura e empreendedorismo (representando tradicionalmente o pensamento econômico e a busca por acúmulo de riquezas) não é feita sem críticas ou tensões. A penetração do pensamento economicista em áreas que tradicionalmente não se afiliariam como seu discurso, como a arte e a cultura representaria uma “economização da cultura” e uma “culturalização da economia”, com a cultura estando cada vez mais comercial e moldando, por sua vez, a produção de mercadorias (ELMEIER, 2003, p.5). Pelo lado do trabalho, coloca-se que os empreendedores precisam equilibrar suas demandas por criatividade para não serem explorados pelo mercado (BANKS, et al. 2000). Seria ainda um momento de afastamento do Estado, tradicional promotor da cultura em termos de incentivo financeiro, mesmo este agente sendo ainda um dos principais promotores do empreendedorismo cultural por meio de políticas públicas (ELMEIER, 2003).

A visão sobre o empreendedorismo cultural, nos contextos citados, oportunizou maior aproximação com a arte, como falado a seguir.

1.3 Empreendedorismo Artístico

O empreendedorismo em uma perspectiva artística (BUREAU; ZANDER, 2014; SCHERDIN; ZANDER, 2011) é uma espécie de metáfora ou um empreendedorismo nas artes (PREECE, 2011) propriamente dito? Há aqui ambas as perspectivas.

Os campos do empreendedorismo e da arte teriam se desenvolvido de forma separada no mundo acadêmico tanto pelas peculiaridades e natureza da arte, seus negócios e suas visões, - algumas suspeitas sobre a relação entre arte e comércio -, tanto pelo empreendedorismo, muito relacionado à questões econômicas e práticas (SCHERDIN; ZANDER, 2011). Estes autores defendem uma série de similaridades e basicamente três diferenças entre os dois campos. Como similaridades: (a) a criação pela arte de uma série de ideias, expressões artísticas, formas organizacionais, o que também ocorreu com o empreendedorismo; (b) o foco dado às características dos indivíduos empreendedores explorado pela arte principalmente ao relacionar vida pessoal à produção; (c) a inovação, sobrevivência a riscos e incertezas são também comuns, principalmente, quando na arte há a introdução de novos movimentos artísticos, não facilmente perceptíveis, além das reações do público, suas resistências, aceitações e reconhecimentos. Mesmo com todas as similaridades os autores apontam três diferenças: (a) a arte mantém particular foco na inovação e criatividade, (b) não se concentra na introdução de ideias e conceitos que correspondem de imediato ao utilitarismo ou lucratividade (sendo trabalhos que refletem o mero prazer na criação ou expressão de algo novo, um desejo de comunicar e contribuir culturalmente com o desenvolvimento da sociedade e mostrar o ideal, lidando ainda com a possessão artística); (c) a comunicação artística e os esforços persuasivos com outros significados que não a utilidade prática ou os lucros. Colocam a arte como veículo persuasivo por meio de objetos artísticos e performances e pontuam a formação de organizações não lucrativas, ou outras formas de organizações e relações entre elas, mesmo que temporárias (SCHERDIN; ZANDER, 2011).

O empreendedorismo artístico pode ser visto, assim, como inerente ao empreendedorismo cultural. A arte, como pertinente ao setor cultural é como a cultura, a base de trabalhos em muitos setores e atividades de instituições culturais não comerciais, podendo também favorecer negócios comerciais (SPILLING, 1991). Porém, no empreendedorismo artístico, o artista é levado a agir como um empreendedor (LINDQVIST, 2011) o que incorre em maiores tensões. Assim, as visões críticas residem nestas próprias tensões entre arte e negócios. Tem-se que, a despeito de o empreendedorismo ser visto como um fenômeno antes de tudo econômico, de exploração de novas oportunidades e geração de riquezas, o mundo da arte não se resumiria a questões entre oferta, demanda e distribuição de produtos e insumos (KLAMER, 2011), havendo muitos receios advindos desta tensão entre cultura, arte e mercado (BOURDIEU, 1984).

Tendo sido esboçado este cenário de construção do conhecimento nos campos que relacionam empreendedorismo, arte e cultura, prossegue-se para as principais concepções que orientam a produção nesta relação.

2. A Pesquisa sobre Empreendedorismo, Cultura e Arte

Diante da relação estabelecida entre empreendedorismo, cultura e arte tem-se uma série de estudos que sugerem diferentes temáticas que dispõem de interfaces com os campos descritos. A seguir serão expostas as temáticas, as concepções e demais perspectivas contidas nesta relação.

2.1 Temáticas

No que se relaciona ao empreendedorismo nos campos da arte e da cultura tem-se um campo muito próspero e vasto de exploração tanto para a compreensão das organizações e gestão no setor cultural e artístico quanto para a compreensão do próprio empreendedorismo, como afirmam os autores. Neste sentido os estudos que buscam explorar estas dinâmicas dispõem da variabilidade advinda dos próprios setores artísticos e culturais e da variabilidade de especificidades na busca por padrões analíticos dentro dos setores. Uma das formas de buscar estes padrões e variabilidades é utilizando-se das lentes tradicionais na análise do empreendedorismo ou da gestão, com a transposição ou criação de modelos que buscam gerar análises prescritivas. Nesta tentativa, há uma série de contribuições nascentes.

Alguns estudos convocam as análises de campos como a sociologia, a economia, a pedagogia, e áreas como as finanças e o marketing, por exemplo, sendo este último em especial. Muitos estudos buscam identificar características de público e audiência, a própria recepção e percepção da experiência artística, o comportamento do consumidor (cada vez mais diversificado), as cadeias de valor, o ambiente e comunidade cultural (RUIZ; COLBART; HINNA, 2017; WILSON; STOKES, 2002), os tipos de concorrência, a gestão de espaços (RUIZ; COLBART; HINNA, 2017), as características dos tipos de negócios, a importância de estratégias de parceria e promoção, as habilidades de comunicação e autossuficiência financeira, os tipos de contextos específicos, ou mesma a incerteza neles contidas de forma aprimorada no setor cultural (WILOSN; STOKES, 2002). Porém, ainda no marketing e a despeito de seu enquadramento funcional, já é possível ver desafios propostos a visão tradicional de empreendedorismo a partir, por exemplo, da teoria feminista com o marketing se unificando a personalidade do artista, conforme a autora, e oferecendo um novo corpo de conhecimento para o empreendedorismo cultural (RENTSCHLER, 2007).

O ambiente de incerteza é uma preocupação empreendedora, como dito anteriormente, e tem sido trazida para o ambiente cultural, mesmo pelas características do empreendedorismo, constituído por pequenas e médias empresas e, portanto, mais suscetível a vulnerabilidades no ambiente econômico (WILOSN; STOKES, 2002). A assimetria da informação ou incapacidade dos empreendedores em fornecer segurança adequada para investidores, a imagem de juventude de algumas indústrias (o que levaria a uma compreensão de que artistas jovens não teriam capacidade de gerirem negócios), o problema do diálogo (a linguagem diferenciada entre arte e mercado), a magia existente em alguns ramos que poderiam gerar ao mesmo tempo um desconhecimento e, portanto menor confiabilidade, em suma, são oportunidades para trabalhados em marketing e para a área de educação empreendedora (WILSON; STOKES, 2002).

Alguns estudos trabalham nas diferenças entre empreendedores culturais e artistas, sendo os primeiros envolvidos com mais de uma natureza de atividades, trabalhadores que necessitam conciliar independência com qualidades profissionais e estratégicas, embora precisem de habilidades também artísticas, trabalhadores independentes e que dispõem de próprias crenças e ritmo, em um tipo de trabalho marcado por indefinição entre consumo e produção, trabalho e ócio, a combinação de valores individualistas com trabalho colaborativo e a necessidade de pertencer a uma comunidade criativa mais ampla que envolve tanto a rivalidade quanto a colaboração (WILSON; STOKES, 2002).

Outros veem artistas como empreendedores (PREECE, 2011), como pontuado neste referencial. Neste sentido, estes estudos propõem lógicas pragmáticas de gestão organizacional, mesmo àquelas que engendram finalidades não lucrativas. Assuntos como os

componentes de desempenho, as cadeias de valor ou mesmo, o contexto sistêmico, podem ser vistos em análise do setor de artes performáticas (dança, música, teatro, ópera), além de questões de eficiência e eficácia, funções de marketing e teorias de equilíbrios econômicos (PREECE, 2011). Outros aspectos dirigem-se as motivações não lucrativas de artistas para empreenderem, como a auto realização, o sentimento de comunidade, as escolhas de lugares de atuação preferidos por artistas, as vantagens e interações locais, as características deste tipo de empreendedor (PREECE, 2011), a paixão (CARDON et. al, 2009; SMITH, 2015) e outros. Em suma, há já estudos que deslocam teorias e óticas já conhecidas de gestão para dentro do universo das artes. O desenvolvimento destes estudos podem sugerir maior imbricação entre as diferentes, mesmo por alguns concentrarem-se em um cenário de finalidades ditas não lucrativas. Porém,, em muitos casos, não são feitas muitas análises críticas, a exceção de alguns estudos como os pontuados abaixo), e que sugerem implicações às teorias organizacionais e empreendedoras (PREECE, 2011).

Estudar os artistas como agentes inovadores e geradores de mudança passa a requerer novas perguntas de pesquisa sobre as condições em que estes processos ocorrem, a natureza do trabalho, as diferentes formas de criação de redes e oportunidades, sobre como o próprio trabalho cultural é feito, o gerenciamento das ambiguidades, a maneira como os artistas lidam com a incerteza, como estão criando novos mercados e como podem intermediar fronteiras ocupacionais como as de gênero, geográficas e negociais, o quanto estão expostos como nunca antes às forças de mercado e suas contribuições nas redefinições de espaços institucionais do funcionamento da cultura e do trabalho neste meio (LINGO; TEEPER, 2013). São oportunidades de estudos que ressaltam a complexidade advinda das experiências de empreendedorismo e gestão, passíveis de gerar contribuições para ambos, como alguns tem feito, e acabam ressaltando a importância das políticas públicas que em muitos casos tem pressionado a profissionalização nos setores (RUIZ; COLBART; HINNA, 2017).

Na culinária, por exemplo, a ação empreendedora profissionalizada de alguns chefs que teriam misturado técnicas de marketing, eficiência financeira e talento, criou a chamada culinária experimental e holística, a gastronomia como forma de arte, onde a estética visual e a nutrição são usadas de forma criativa (GILLESPIE, 2007). Este é um estudo diferenciado no que se refere ao campo de pesquisa, pouco explorado em empreendedorismo. Outros campos pouco explorados, principalmente no Brasil, porém muito citados, são o das políticas públicas e da educação empreendedora nas artes e cultura. Os estudos buscam saber como as políticas públicas interferem nas atividades e no próprio fenômeno do trabalho empreendedor, principalmente em ambientes mais desregulados ou ainda a necessidade de profissionalização, como dito nestes ambientes mais incertos (WILSON; STOKES, 2002) Embora os estudos passem esta temática, sugerem-se análises mais aprofundadas.

O grau de desenvolvimento acadêmico nestas temáticas no mundo também foi observado e destaca a liderança de países norte europeus, colocando a América Latina com contextos muito escassos em termos de estudos do empreendedorismo cultural (RUIZ; COLBART; HINNA, 2017).

Alguns estudos propõem retornos para além dos financeiros como a exploração da aplicação dos negócios culturais e criativos para mudar realidades sociais (SHIRAY; CARVALHO; AFONSO, 2017; ETTINGER, 2015; JUDICE; FURTADO, 2014). Um estudo que compara a literatura da economia criativa, geralmente aplicada a cenários privilegiados da atividade (grandes centros urbanos repletos de diferenciação, serviços, financiamentos, infraestrutura urbana, alta tecnologia, nível educacional elevado e atratividades diversas) à

realidades mais vulneráveis e observam que é possível promover o fortalecimento de laços sociais e a capacitação individual, o empreendedorismo local, a inovação social, a cidadania, a geração de emprego e renda (SHIRAY; CARVALHO; AFONSO, 2017). Ao analisar um empreendimento criativo e cultural outras autoras analisam três tipos de tensões existentes na literatura das indústrias criativas e culturais como a “arte versus negócio”, as diferentes racionalidades ou orientações de sentido dos produtores e a imprevisibilidade da demanda de bens criativos e culturais e seus impactos sobre a capacidade de intervenção das organizações criativas em criar seu próprio mercado (JUDICE; FURTADO, 2014). Neste o empreendimento estudado tem um propósito educacional e de difusão da cultura popular, sendo organizado por meio de associação sem fins lucrativos (JUDICE; FURTADO, 2014). Outro estudo fala da organização de mulheres que exploram possibilidades econômicas relacionadas à cultura, às tradições, a preservação de recursos naturais, perpassando a temática do empoderamento feminino e coletividade, tendo como objetivo fortalecer vínculos comunitários e afetivos, além de desenvolver atividades produtivas e fomentar novos meios de renda (ETTINGER, 2015). Há ainda um estudo que apresenta o termo empreendedorismo culturalmente sustentável com o incentivo de modelos empreendedores que reforçam valores e tradições de uma comunidade em vez de impor modelos empreendedores baseados na economia que mudam o contexto, promovendo assim modelos que buscam o equilíbrio social, ambiental e econômico na tomada de decisões (SWANSON, DEVEREAUX, 2017). São estudos que passam a representar outras lógicas de atuação e análise provocando uma possível imbricação de perspectivas. Há ainda estudos que buscam compreender a identidade empreendedora como forma como uma forma de agir que facilitaria a atividade dentro deste contexto de tensões das indústrias culturais e criativas (WERTHES; MAUER; BRETTEL, 2017).

Alguns estudos são diferenciados com relação a seu campo temático, mas também demonstram uma relação entre os termos empreendedorismo, cultura e arte. Em alguns trabalhos a arte é criação e inovação, portanto, empreendedorismo, uma habilidade experiencial (JACK; ANDERSON, 1999). Em um trabalho sobre educação empreendedora, tem-se a arte, como o cerne do empreendedorismo, da criação e da inovação, algo subjetivo e que envolve uma percepção que transcende a racionalidade econômica, como falado anteriormente, algo que incorre em desafios para o ambiente educacional por ser experiencial, colocando a visão do empreendedorismo como um fenômeno prático (JACK; ANDERSON, 1999).

Por fim, tem-se a arte como uma forma de expressão utilizada pelo empreendedorismo também em uma perspectiva artística, mas metodológica. Um estudo investigou poemas empreendedores, explorando a noção de empreendedor como um contador de histórias (SMITH, 2015). Neste, a poesia de negócios (um fenômeno ainda bastante empírico no mundo do empreendedorismo) é uma expressão ou manifestação do comportamento empreendedor que, como uma forma de arte e um dispositivo heurístico, possui dimensões estéticas e permite a experiência da emoção e da paixão, tendo valor para o aprendizado empreendedor (SMITH, 2015). Neste estudo há a visão de um empreendedor (em quaisquer campos, seja ele cultural ou não) que se utiliza de uma forma de expressão artística, portanto estética, para se manifestar. A poesia é uma espécie de narrativa e por colocar-se como uma forma de expressão para o empreendedor, segundo o autor, coloca o fenômeno do empreendedorismo como uma forma de arte (SMITH, 2015).

Estas são algumas das temáticas surgidas e que, ao mesmo tempo em que geram ideias sobre como a relação entre empreendedorismo, cultura e arte tem sido feita, geram

oportunidades para novas explorações. A partir destas informações, foi possível observar algumas concepções onipresentes nas falas dos pesquisadores, conforme a seguir.

2.2 Concepções

As concepções a seguir giram em torno das finalidades do fenômeno empreendedor e hora colocam os campos da arte e da cultura como promotores do empreendedorismo hora colocam o campo do empreendedorismo como promotor das artes e da cultura.

Cultura como Alavanca para Empreendedorismo. Coloca a perspectiva de um cenário econômico interessado em utilizar a cultura para desenvolver o empreendedorismo. As perspectivas que orientam estes pesquisadores são predominantemente econômicas e são comuns falas ou metáforas de perspectivas funcionalistas. Características culturais de um povo ou etnia são também “operacionalizadas” para a geração de novos negócios, produtos ou serviços. Mesmo embora estes trabalhos possam citar um foco no desenvolvimento cultural, são tipos de empreendedorismo que acabam por fomentar diretamente, pelos próprios estudos, o próprio empreendedorismo. É a busca por bens escassos e maximização de lucros em campos culturais de competição (GARTMAN, 1991). São exemplos os trabalhos de Lemos, Fraga e Souza (2009), Wilson e Stokes (2002).

Empreendedorismo como Alavanca para a Cultura. Neste conjunto de estudos a conexão entre cultura e empreendedorismo é mais ou menos explícita com a criação de riqueza individual (LANDSTROM, 2005), com um viés nas finalidades culturais com estudos mais centrados no empreendedorismo cultural. São trabalhos que visam o empreendedorismo como um tipo de recurso para a cultura. A cultura é um fim, e pode ou não ser um meio, sendo trabalhos que exploram possibilidades relacionadas à cultura, às tradições. Nesta, não há um centralismo econômico, mas formas de desenvolvimento da cultura, das artes, e do social. São trabalhos marcados por perspectivas mais subjetivistas, porém, não exclusivamente. Há aqui também diferentes naturezas. São trabalhos que indicam outras perspectivas ontológicas em seus pesquisadores. São exemplos os trabalhos de Swanson e Devereaux (2017), Ettinger (2015), Judice e Furtado (2014).

Arte como Alavanca para Empreendedorismo. Seguindo a lógica da cultura como recurso para o empreendedorismo, neste a arte é evidenciada como algo que promove a atividade empreendedora sob suas lentes predominantes. Entretanto, por estar em um meio, como o meio artístico, repleto de especificidades mais marcantes e restritivas que a amplitude das atividades imersas em meio cultural, há ainda aqui, uma necessidade de adaptação das formas tradicionais de empreendedorismo, que não obteria êxito sem observá-las. São trabalhos com vieses economicistas, mas não exclusivamente, porém, marcados por lógicas funcionalistas como o trabalho de Preece (2015), Smith (2015).

Empreendedorismo como Alavanca para a Arte. Por fim, o empreendedorismo é neste, um recurso para a promoção da arte sendo ela o fim. A promoção da arte pela arte por meio do empreendedorismo. Por estar no ambiente da arte, o empreendedorismo precisa adequar-se as suas demandas e finalidades. Com isto, há o desenvolvimento de alternativas empreendedoras. Os indivíduos artistas podem dispor ou não de resistências quanto ao

empreendedorismo ou ao ambiente econômico, mas alteram as configurações deste ambiente. São formas de fortalecimento de identidades artísticas e trabalhos que apontam o lugar do empreendedorismo no fazer artístico atual. São trabalhos que veem o empreendedorismo mais que uma condição possível, mas quase um pré-requisito para o trabalho artístico na atualidade (LINGO; TEEPER, 2013). Como exemplos os trabalhos de Werthes, Mauer e Brettel (2017) e Lingo e Teeper (2013), Essig (2015), Rentschler (2007).

Estas concepções orientam as pesquisas à medida que evidenciam escolhas epistemológicas, metodológicas do fazer acadêmico do empreendedorismo e de sua prática, como falado a seguir. O levantamento dos textos permitiu elencar as perspectivas atuantes.

2.3 Perspectivas Teórico-epistemológicas, Metodológicas e Práticas

Como dito anteriormente, o campo do empreendedorismo é recente e marcado por estudos de perspectivas funcionalistas, característicos das ciências que empenharam-se em seu desenvolvimento desde seus primórdios, como a economia, sociologia e psicologia. Estas visões, por sua vez, representam uma temporalidade dominante cujas finalidades dos fenômenos colocam-se predominantemente a serviço de crescimento econômico e geração de riquezas. Neste, embora estudos culturais tenham prestado influências que permitiram novos olhares sociais, estas influências são específicas e enquadram a cultura como uma estrutura de referência da ação (MORGAN, 1980), algo restritivo e contingencial para a atividade empreendedora, vide os muitos estudos em cultura empreendedora, por sua vez, influenciados por estudos em cultura organizacional (MORRISON, 1999).

Não obstante as visões que inseriram a cultura nos fenômenos sociais a partir de um olhar epistemológico e mais interacionista, como falado mais adiante, o caminho trilhado pela cultura dentro do empreendedorismo segmentou-se recentemente, partindo dos estudos em cultura empreendedora para os estudos em empreendedorismo cultural. O mero deslocamento discursivo que coloca a cultura de um substantivo para um adjetivo não se faz, porém, meramente, enquanto fenômeno social e análises sociais que ambos representam. A despeito de diferentes visões com relação ao empreendedorismo cultural, como pontuado anteriormente, nele predominam as visões que transferem a importância da cultura de um quadro de referência para um recurso ou um meio para se alcançar fins econômicos em setores diversos cujos recursos (culturais) oportunizam atividades empreendedoras e de geração de riquezas. Ainda mantêm-se aqui as perspectivas originárias do empreendedorismo, porém, com a recente emergência de um novo e vasto horizonte de explorações empreendedoras, que, precisam evidentemente, por estarem em meio específico, encontrar formas de equilíbrio e compatibilização entre as ditas diferentes lógicas predominantes nestes campos (representadas pelas tensões entre arte e mercado). O empreendedorismo artístico, por sua vez, surge como a mais nova formatação deste quadro, buscando refinar estas análises dentro do horizonte cultural e artístico. Isto, porém, pode significar futuras alterações para este cenário, com uma maior ampliação de visões e finalidades. Estas são algumas das leituras oportunizadas pelas produções analisadas. Ainda assim, as visões funcionalistas da cultura e da arte nos textos são prósperas no campo internacional dos estudos do empreendedorismo e estudos organizacionais. Em solo nacional, em especial os estudos são muito escassos, em particular o empreendedorismo artístico. As temáticas, como falado, em certo ponto repetem os percursos trilhados pelo empreendedorismo e giram em torno de definições do fenômeno e as características do empreendedor, os fatores emotivos, a busca pela eficiência e eficácia organizacional, gerenciamento da incerteza, a tentativa de construção de modelos gerenciais

adaptados às especificidades do campo, a necessidade de medição (PREECE, 2005) e as próprias naturezas do empreendedorismo enquanto forma de trabalho (ELMEIER, 2003) interação em rede a partir de fatores de confiança (LINGO; TEEPER, 2013, PREECE, 2005), por exemplo. Significam a ampliação e perpetuação das tradições advindas também dos estudos em economia e indústrias criativas e costumam evidenciar as características positivas do campo.

Por outro lado, os acontecimentos ditos pós-modernos que oportunizaram o cenário acima, contribuíram também para a maior diversidade epistemológica e prática nas análises destes campos. Visões advindas de áreas sociais e humanas como a chamada virada cultural, que repercutiram nos estudos organizacionais (STRATI, 2009) de diferentes maneiras, colocam a cultura como uma epistemologia (NASH, 2001), uma visão epistemológica da cultura e da arte trazem um viés mais interpretacionista para as análises. Parte dos estudos analisados veem na arte, na cultura em suas relações com o empreendedorismo, possibilidades de ampliação das perspectivas e finalidades empreendedoras, como as socioculturais e mesmo, extrapolando os motivos meramente econômicos e uma nova formatação para os campos das artes e da cultura pelas relações engendradas pelo empreendedorismo, em suas novas e diversas complexidades e criticidades. São estas visões menos evidentes, porém, existentes e bastante fragmentadas em uma série de temáticas, geralmente focadas em grupos sociais tradicionalmente marginalizados pela ciência e prática. São trabalhos preocupados com valores culturais, sociais e outros, preocupados com aspectos também negativos do campo. Neste sentido, embora não sejam assumidos como tais, há estudos de caráter crítico, porém ainda muito escassos, o que sugere a maior aplicação deste enfoque. Como um exemplo, um enfoque pouco discutido no Brasil é a natureza que sustenta o empreendedorismo como uma forma de trabalho, hora discutido pelos viés da precarização hora discutido como uma forma de libertação (MCROBBIE, 2011; ELMEIER, 2003). Os aspectos da autenticidade artística senso crítico e engajamento social, a visão da concentração de artistas em dadas áreas centrais possivelmente sendo revista por um movimento em direção às periferias em vista das possibilidades de ganhos em qualidade de vida e a tecnologia como subsidiária de trabalhos a distância, bem como os impactos disto (LINGO; TEEPER, 2013), o próprio empreendedorismo artístico, em contexto brasileiro e as diferenças deste comportamento. Os estudos aqui apontados foram mais prósperos nos estudos brasileiros no que concerne às temáticas de empreendedorismo, um solo que aponta maiores resistências, em visões funcionalistas da arte e da cultura.

Com relação a temáticas muito exploradas dentro do campo do empreendedorismo como a educação e as políticas públicas, na relação entre os termos é ainda muito escassa. No que concerne à educação, por mais que os estudos indiquem a importância da formação empreendedora em currículos de arte e cultura, esta defesa é vista, ainda em pequenas proporções, como por exemplo, na defesa de uma forma mais generalista em termos de formas de trabalho na arte ou da desconstrução das habilidades da arte com um dom ou genialidade, mas como características aprendidas (LINGO; TEEPER, 2013). No Brasil, a formação empreendedora com enfoques culturais e artísticos parece estar presente, pelos estudos analisados, em organizações não governamentais, ou organizações sociais de fomento à cultura ou a arte que se utilizam de pedagogias educacionais como um dos serviços e produtos de suas organizações, com ou sem fins lucrativos. Já no que concerne às políticas públicas, são citados nos trabalhos sua importância mas sem estudos em maior profundidade.

No que concerne às metodologias de pesquisa, o campo do empreendedorismo, por se relacionar com a arte e com a cultura, poderia indicar maior aproximação das diferentes influências metodológicas. O que se vê, a princípio são metodologias um pouco mais

tradicionais, por vez, referentes às suas perspectivas epistemológicas. São vistos levantamentos longitudinais em suas diversas técnicas de análise quantitativa, porém, também um interessante crescimento de metodologias interpretacionistas diferenciadas além dos métodos qualitativos mais tradicionais, em especial estudos de caso qualitativos (também observados em modelos quantitativos), etnografias e por vez, as observações e técnicas de coleta como as entrevistas e análises de dados, como as análises de discurso, havendo alguma penetração para usos audiovisuais, história oral, crescimentos de análises de narrativas, ou mesmo outras análises com alguma relação com a arte, como as análises estéticas em diferentes manifestações artísticas.

3. Discussão

A relação entre empreendedorismo, cultura e arte pressupõe maior interdisciplinaridade. No entanto, esta relação é desenvolvida hoje de forma ainda muito tímida, apesar de um crescimento gradativo de estudos. Vale notar que a proliferação se faz predominantemente por visões econômicas que padronizam ou engessam a análise social. Por outro lado, as análises diferenciadas, acabam pouco discutindo diretamente as contribuições internas ao fenômeno do empreendedorismo de forma a trazer diversificadas contribuições e maior diálogo entre as perspectivas.

Por marcar-se como uma atividade em campo simbólico, relacional e estético, abordagens que priorizem estas observações poderiam ser mais evidentes. O aproveitamento das influências epistemológicas culturais e artísticas ainda é limitada a análises antropológicas ou sociais do fenômeno empreendedor em dadas organizações sociais e sob enfoques mais tradicionais, apesar do surgimento de interessantes alternativas de análises com base em arte e por sua vez, a estética. Observa-se como necessária maior imbricação das possibilidades de estudos. Neste sentido, os trabalhos com a perspectiva da prática podem ajudar (HJORTH; STEYAERT, 2009; STEYAERT 2007), já que oferecem o empreendedorismo em seu fazer cotidiano como unidade de análise, pressupondo olhares diferenciados e permitindo visões inovadoras. A perspectiva do empreendedorismo como prática já existe e tem sido desenvolvida gradativamente dentro campo.

O campo do empreendedorismo ainda apresenta muitos problemas relacionados à falta de definições que vão se perpetuando nas diferentes manifestações do fenômeno como o cultural e artístico. O próprio termo empreendedorismo cultural é usado de diversas maneiras, o que gera confusões para o leitor no conhecimento e identificação das próprias temáticas tratadas no campo. Faltam assim reflexões a este respeito. É possível que estes novos relacionamentos venham a refinar as compreensões e entendimentos no campo.

Diante das temáticas encontradas, os estudos buscam desenvolver as características de empreendedores culturais ou artísticos, compreender o fenômeno do empreendedorismo nestes diferentes campos. Portanto, abordam aspectos do campo da cultura como as tensões entre arte e mercado, algumas percepções dos artistas e trabalhadores da cultura sobre o empreendedorismo, as características locais e sociais que marcam estes tipos de empreendedores. Como assuntos muito recentes, oferecem ampla gama de oportunidades de pesquisa, citando ainda as preocupações com estudos sobre educação empreendedora e políticas públicas neste novo contexto de desenvolvimentos possivelmente marcados por algumas mudanças nas posturas institucionais. São temáticas, além, aquelas que exploram as peculiaridades da arte e suas contribuições para os estudos organizacionais. Tem-se um

campo propício ainda para assuntos que necessitam ganhar pautas sociais e econômicas mais evidentes como as questões étnicas ou as questões de gênero.

Um destaque aqui merece ser feito à arte. A par de suas diversas concepções, como pontuado no início deste trabalho, a arte foi inicialmente relacionada ao empreendedorismo por seus graus de subjetividade (ou a complexidade enquanto tentativa de teorização), e neste sentido a criatividade e a inovação presentes em ambos são tidos como elementos articuladores, isto tem crescido ao se tratar do empreendedorismo artístico. Porém, mais que em uma utilização da arte como metáfora, como uma das perspectivas, tem-se a arte como uma técnica (estética) de se fazer, de se praticar o empreendedorismo, independente do que disto resulte se arte ou não. Outros usam a arte como método, utilizando-se de artefatos artísticos para a análise do fenômeno (neste, alguns chegam a usar a arte de diferentes maneiras em um jogo de palavras dentro de um mesmo trabalho e tomam o próprio empreendedorismo como arte por estes diferentes métodos de análise permitidos mais inovadores). O que cabe aqui é atentar para as muitas e diferentes relações, que, algumas, embora pareçam tradicionais, podem estar tomando novos sentidos em vista desta nova aproximação entre os campos, para além da visão que coloca o empreendedorismo apenas no setor da cultura e das artes.

Conclusões

Objetivando construir uma visão integrada da pesquisa acadêmica que relaciona empreendedorismo, cultura e arte e elaborar perspectivas para estimular o desenvolvimento das novas pesquisas este estudo levantou, a partir dos critérios estabelecidos, a produção nacional e internacional que relaciona estas temáticas. Para isto foram explicitados brevemente algumas ideias que norteiam os assuntos e os campos do empreendedorismo cultural e artístico. Decidiu-se observar os estudos a partir das temáticas e concepções norteadoras. Sinteticamente, as ideias foram concentradas nas perspectivas teórico-epistemológicas, metodológicas e práticas contidas nesta relação de forma a gerar oportunidades de pesquisa.

De forma geral, identificou-se que a relação entre empreendedorismo, arte e cultura, embora sugira uma relação interdisciplinar mais extensa entre epistemologias e práticas, ainda dispõe de muitas possibilidades de exploração.

As contribuições deste estudo residem na abordagem relacional entre os três campos, que, embora existentes e prósperas, são ainda dispersas, reside ainda na identificação dos vieses pelos quais as pesquisas têm sido direcionadas, na conjunção de temáticas específicas inerentes a estes campos, tratadas de diferentes maneiras internacional ou nacionalmente e na própria disponibilização de oportunidades de estudos.

Como limitações desta pesquisa, aponta-se a quantidade de materiais observados em vista da profusão de estudos sendo desenvolvidos no campo, mesmo assim, foi possível observar estudos com contribuições significativas. Como sugestão tem-se a realização de pesquisas que tratem de especificidades do setor das artes, as percepções dos artistas e envolvidos por meio de abordagens estéticas (apropriadas principalmente pela natureza simbólica do campo), as maiores dificuldades enfrentadas por estes profissionais tendo em vista as peculiaridades locais em termos de políticas públicas ou educação empreendedora, além das contribuições para os campos tratados conjuntamente, na tentativa de explorar as peculiaridades que possam clarificar as similaridades e diferenças internas entre os setores culturais e artísticos.

Referências

- BANKS, M. et al. Risk and trust in the cultural industries. **Geoforum**. The Netherlands v. 31, n. 4, p. 453-464, 2000.
- BANKS, M., GILL, R., TAYLOR, S. **Theorizing Cultural Work. Labour, Continuity and Change in the Cultural and Creative Industries**. Abingdon: Routledge. 2014.
- BENDASSOLLI, P. F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 10–18, 2009.
- BAILLETTI, T., et al. An Overview of Four Issues on Technology Entrepreneurship in the TIM Review. **Technology Innovation Management Review**. April 2012: 28-34, 2012.
- BOSZCZOWSKI, A. K; TEIXEIRA, R. M. O empreendedorismo sustentável e o processo empreendedor: em busca de oportunidades de novos negócios como solução para problemas sociais e ambientais. **Revista Economia e Gestão**, v. 12, n. 29, p. 141-168, 2012.
- BOURDIEU, P. **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. London: Routledge and Kegan Paul. 1984.
- BUREAU, S.; ZANDER, I. Entrepreneurship as an art of subversion. **Scandinavian Journal of Management**, v. 30, n. 1, p. 124–133, 2014.
- CARDON, M. S. et al. The Nature and Experience of Entrepreneurial Passion. **Academy of Management Review**, v. 34, n. 3, p. 511–532, 2009.
- CERTEAU, M. **A Cultura no Plural**. Campinas: Papyrus, 2012.
- CAVES, R. E. **Creative industries: Contracts between art and commerce**. Cambridge: Harvard University Press, 2000.
- DAVEL, E.P.B; CORA, M. A. J. Empreendedorismo cultural cultura como discurso, criação e consumo simbólico. **Políticas Culturais em Revista**. v. 9, p. 363–397, 2016.
- de BRUIN, A.N.E. Capitalizing on creativity – insights on creative entrepreneurship. In Baker, T.W.F. (Ed.). **The Routledge Companion to Entrepreneurship**. New York: Routledge, pp. 281-308. 2015.
- DIMAGGIO, P. J. Cultural entrepreneurship in nineteenth century Boston. **Media, Culture and Society**, v.4, p. 33–50, 1982.
- EIKHOF, D. R.; HAUNSCHILD, A. Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries. **Creativity and Innovation Management**, v. 15, n. 3, p. 234–241, 2006.
- ELLMEIER, A. Cultural Entrepreneurialism: on the changing relationship between the arts, culture and employment. **International Journal of Cultural Policy**, v. 9, n. 1, p. 1–15, 2003.
- ESSIG, L. Means and Ends: A Theory Framework for Understanding Entrepreneurship in the US Arts and Culture Sector. **Journal of Arts Management Law and Society**, v. 45, n. 4, p. 227–246, 2015.
- ETTINGER, V. M. T. DE M. Líderes empreendedoras do Pacífico Colombiano: cultura, identidade e associativismo. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 4, n. 2, p. 43–67, 2015.
- FERNÁNDEZ-SERRANO, J.; LIÑÁN, F. Culture and entrepreneurship: The case of latin america. **Innovar**, v. 24, n. 1, p. 169–180, 2014.
- FLORIDA, R. L. **The rise of the creative class, revisited**. New York: Basic Books. 2012.

- GARTNER, W. B. Who is an entrepreneur is the wrong question. **American Journal of Small Business**, p.11- 32. 1988.
- GUERRA, J. R. F.; PAIVA JÚNIOR, F. G. Cultural Entrepreneurship in Film Production. **Review of Administration and Innovation**, v. 8, n. 3, 2011.
- GILLESPIE, C. H. Gastrosophy and Nouvelle Cuisine: Entrepreneurial Fashion and. **British Food Journal**, v. 96, n. 10, p. 19–23, 2007.
- HAGOORT, G.; THOMASSEN, A.; KOOYMAN, R. **On the Entrepreneurial Principles of the Cultural and Creative Industries**. In: HAGOORT, G.; THOMASSEN, A.; KOOYMAN, R. (Eds.). Eburon. p. 91–100, 2012.
- HJORTH, D. Creating space for play/invention: concepts of space and organizational entrepreneurship. **Entrepreneurship e Regional Development**, v. 16, p. 413-432, 2004.
- HOOGENDOORN, B., VAN DER ZWAN, P., THURIK, R. Sustainable Entrepreneurship: The Role of Perceived Barriers and Risk. **Journal of Business Ethics**, p.1-22, 2017.
- HOWKINS, J. **The creative economy: How people make money from ideias**. London: Penguin Books, 2001.
- JACK, S. L.; ANDERSON, A. R. Producing reflective practitioners Entrepreneurship education Producing reflective practitioners. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 5, n. 3, p. 110–125, 1999.
- JUDICE, V. M. M.; FURTADO, S. C. Gestão de empreendimentos criativos e culturais: estudo de uma organização de ensino e difusão de ritmos afro-brasileiros em São João Del-Rei (MG). **Organizações & Sociedade**, v. 21, n. 69, p. 293-314, 2014.
- JULIEN, P.; MARCHESNAY, M.; MACHADO, H. V. Interdisciplinaridade da Pesquisa em Empreendedorismo e em Pme: Por Uma Teoria Empreendedora que Contemple Diferenças Culturais. **Revista de Gestão e Planejamento**, v. 11, n. 2, p. 355–368, 2010.
- KIRZNER, M. I. **Perception, Opportunity, and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship**. Chicago; University of Chicago Press, 1979.
- HJORTH, D.; STEYAERT, C. **Politics and aesthetics of entrepreneurship**. Cheltenham: Edward Elgar Pub, 2009.
- KLAMER, A. Cultural entrepreneurship. **Review of Austrian Economics**, v. 24, n. 2, p. 141–156, 2011.
- KREISER, P.M., MARINO, L.D., DICKSON, P. AND WEAVER, K.M. Cultural influences on entrepreneurial orientation: the impact of national culture on risk taking and proactiveness in SMEs, **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 34. n 5. p. 959-983, 2010.
- SWANSON, K. K.; DEVEREAUX, C. A theoretical framework for sustaining culture: Culturally sustainable entrepreneurship. **Annals of Tourism Research**, v. 62, p. 78–88, 2017.
- LAVOIE, D. (Ed.). **Economics and hermeneutics**. London: Routledge. 1988.
- LEMOIS J. R.; SOUZA, ALCEU, I. S.; F. A cultura local como estratégia de desenvolvimento sustentável do turismo em Treze Tillias - SC. **Revista Brasileira de Estratégia**, v. 2, p. 75–81, 2009.
- LINDQVIST, K. Artist entrepreneurs. In: SCHERDIN, M.; ZANDER, I. (Ed.). **Art entrepreneurship**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2011.
- LINDKVIST, L.; HJORTH, D. Organizing cultural projects through legitimising as cultural entrepreneurship. **International Journal of Managing Projects in Business**, v. 8, n. 4, p. 696–714, 2015.

- LINGO, E. L.; TEPPER, S. J. Looking Back, Looking Forward: Arts-Based Careers and Creative Work. **Work and Occupations**, v. 40, n. 4, p. 337–363, 2013.
- LOUNSBURY, M.; GLYNN, M. A. Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. **Strategic Management Journal**, v. 22, n. 6–7, p. 545–564, 2001.
- MACHADO, H. V. (Org.). **Empreendedorismo, oportunidades e cultura**. Maringá: Eduemed. 2013.
- MCROBBIE, A. Re-thinking creative economy as radical social enterprise. Retrieved from <http://www.variant.org.uk/41texts/variant41.html#L9>, 2011.
- MORGAN, G. Paradigmas, Metáforas E Resolução De Quebra-Cabeças Na Teoria Das Organizações. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 1, 2005.
- MORRISON, A. Entrepreneurship: what triggers it? **International Journal of Logistics Management**, v. 6, n. 2, p. 59–71, 1999.
- MICHAELIS, 2018. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/artes/>. Acessado em: 17 maio de 2018.
- NASK, K. The Cultural Turn in Social Theory: Towards a Theory of Cultural Politics. **Sociology**, v. 35, n. 1, p. 77–92, 2001.
- PEDRONI, M.; VOLONTÉ, P. Art seen from outside: Non-artistic legitimation within the field of fashion design. **Poetics**, v. 43, n. 1, p. 102–119, 2014.
- PREECE, S. B. Performing Arts Entrepreneurship: Toward a Research Agenda. **The Journal of Arts Management, Law, and Society**, v. 41, n. 2, p. 103–120, 2011.
- RAE, D. Cultural diffusion: A formative process in creative entrepreneurship? **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, v. 6, n. 3, p. 185–192, 2005.
- RENTSCHLER, R. Painting equality: female artists as cultural entrepreneurial marketers. **Equal Opportunities International**, v. 26, n. 7, p. 665–677, 2007.
- RUIZ, J.; COLBERT, F.; HINNA, A. Arts and culture management. **Academia Revista Latinoamericana de Administración**, v. 30, n. 2, p. 147–155, 2017.
- SMITH, R. Entrepreneurship and poetry: analyzing an aesthetic dimension. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 22, n. 3, p. 450–472, 2015.
- STRATI, A. 'Do You Do Beautiful Things?': Aesthetics and Art in Qualitative Methods of Organization Studies. In: BUCHANAN, D. A. e BRYMAN, A. (Ed.). **The Sage Handbook of Organizational Research Methods**. London: Sage Publications, 2009.
- SCHERDIN, M.; ZANDER, I. **Art entrepreneurship**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2011.
- SCHIRAY, D. M.; CARVALHO, C. C.; AFONSO, R. Creative economy as a social technology approach. **Academia Revista Latinoamericana de Administración**, v. 30, n. 4, p. 508–528, 2017.
- SCHUMPETER, J. A. Comments on a plan for the study of entrepreneurship. In R. SWEDGERG (Ed.), **Joseph A. Schumpeter: the economics and sociology of capitalism** (pp. 406–428). Princeton: Princeton University Press, 1991.
- SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217–226, 2000.
- SPILLING, O. R. Entrepreneurship in a cultural perspective. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 3, n. 1, p. 33–48, 1991.

- STEYAERT, C. Entrepreneurship as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 19, n. 6, p. 453–477, 2007.
- THOMSON, K. Roles, revenue, and responsibilities: The changing nature of being a working musician. **Work and Occupations**, 40, 514–525, 2013.
- THROSBY, D. **Economics and culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- VALE, G. M. V. Empreendedor: Origens, Concepções Teóricas, Dispersão e Integração. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 6, p. 874–891, 2014.
- VOLERY, T. Ethnic entrepreneurship: a theoretical framework. In DANA, L.-P. (Ed.), **Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship**. Cheltenham: Edward Elgar, 2007.
- WERTHES, D.; MAUER, R.; BRETTEL, M. Cultural and creative entrepreneurs: understanding the role of entrepreneurial identity. **International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research**, v. 24, n. 1, p. 290–314, 2017.
- WILSON, N.; STOKES, D. Cultural entrepreneurs and creating exchange. **Journal of Research in Marketing Entrepreneurship**, v. 4, n. 2, p. 37–52, 2002.