

**EMPREENDEDORISMO COMO PRÁTICA: O Empreendedorismo Cultural da Prática
Festiva do Pagode na Bahia**

SIMONY RODRIGUES MARINS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

EDUARDO PAES BARRETO DAVEL

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimento à Capes, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

EMPREENDEDORISMO COMO PRÁTICA: O Empreendedorismo Cultural da Prática Festiva do Pagode na Bahia

1. Introdução

Inicialmente estudado por teorias positivistas e marcado pelo individualismo metodológico (DE CLERK; VORONOV, 2009; JOHANNISSON, 2011; STEYAERT; 2007), o empreendedorismo teve na figura do empreendedor, seus traços, motivações, habilidades, cognições e nas suas ações, oportunas, arriscadas com finalidades basicamente econômicas, e de criação de empresas e inovações, as grandes discussões teóricas originárias no campo (VALE, 2014). Mais recentemente a figura do empreendedor passa a ser evidenciada como mais complexa, assim como seus feitos, relações e finalidades, por novas teorias como a perspectiva do empreendedorismo como prática, que oferecem em específico, olhares ontológicos, epistemológicos e metodológicos diferenciados para sua análise (JOHANNISSON, 2011; STEYAERT; 2007). Uma proposta jovem e ainda pouco difundida que coloca o empreendedorismo como um tipo de desempenho humano rotinizado e com vários elementos interconectados entre si (GARTNER et al, 2016).

O empreendedorismo como prática surge dentro da virada prática (SCHATZKI; KNORR CETINA; VON SAVIGNY, 2001), mais conhecida na administração pelos estudos organizacionais. Estudos advêm de discussões que procuram romper visões estruturalistas, colocando as organizações como processos, sendo, portanto, mais permeáveis, a chamada “*ontoeistemologia de processos*” (COOPER, 1976). Assim se insere o *entrepreneurship*, a visão ontológica do empreendedorismo como um processo, um fenômeno cada vez mais visto como relacionado à criatividade (STEYAERT, 2007). Exemplos de estudos de empreendedorismo como prática são observados ainda escassamente, como no estudo de recém-empresendedores em busca de legitimidade (DE CLERK; VORONOV, 2009); empresenedores que exploram estratégias de internacionalização transnacional (TERJESEN; ELAM, 2009), emoções e o poder como prática podendo levar ao empreendedorismo emancipatório (GOES et al., 2011) ou ainda o próprio ensaio do empreendedorismo como prática no Brasil (BORGES; BRITO; LIMA, 2016). À luz dos estudos de práticas nas organizações, estudar o fenômeno do empreendedorismo como prática significa ter seu cotidiano como unidade de análise. O interpretar de um cotidiano do empreender, dos processos de criação e mudança, da interferência e relacionamento com a vida pessoal.

Assim, o objetivo deste estudo é discutir e desenvolver uma concepção do empreendedorismo como prática. Para isto, o foco recai sobre os estudos de empreendedorismo cultural, teórica e empiricamente. A área cultural foi escolhida por ser um campo onde o empreendedorismo manifesta-se cada vez mais (ELMEIER, 2003) cotidianamente nas práticas de sujeitos que buscam desenvolver a cultura e por meio dela, desenvolver-se. Além disso, há uma recente ampliação das análises desta área por estudos inseridos antes na ótica da economia da cultura e atualmente nas indústrias e economias criativas com olhares para o fenômeno organizacional e de seus praticantes, para além das políticas públicas, alcançando o empreendedorismo (KLAMER, 2011). No conjunto de atividades contidas no setor cultural, a música foi escolhida por ser “um dos fenômenos culturais mais marcantes do século XX” (BAIA, 2010, p.8-9) e constituir-se fortemente por empreendedorismo, além da importância que desempenha no próprio contexto local (JOHANNISSON, 2011), deixando as práticas mais evidentes. O campo cultural da música foi estudado por meio de uma festa pertinente ao conjunto de práticas empresenedoras de um grupo de pagode em Salvador (Bahia), no momento oportuno dos ensaios de verão. Tipos de organizações musicais baianas foram estudadas na administração como organizações alternativas aos modelos tradicionais tendo em vista sua cultura organizacional e produção

cultural (FISCHER et al., 1993), como holding cultural no caso do Olodum (DANTAS, 1994), como megaorganizações no caso do carnaval baiano (FISCHER, 1996). No campo da administração, não há assim um olhar sobre o empreendedorismo no pagode como um objeto com interfaces pertinentes ao campo organizacional, estudos que diferenciem o pagode e seus modos de fazer, a exceção destes raros estudos que chegam apenas a citar a temática interligada a outros processos musicais, como nos citados processos musicais da afro ou axé *music* (DANTAS, 1994; FISCHER et al., 1993). Desta forma, este estudo é metodologicamente desenvolvido pela etnografia e tem como aporte analítico o campo da prática. A contribuição reside em: (a) oferecer uma concepção do empreendedorismo como prática, (b) oferecer um conhecimento do empreendedorismo no setor da cultura musical tipicamente brasileira e baiana, (c) propor um entendimento da festa como espaço de empreendedorismo, não sendo reduzido o conhecimento produtivo ao empreendedorismo musical ou ao setor musical, já que a música representa fortemente aspectos culturais e de setores culturais, apesar de peculiaridades do setor. O artigo está estruturado de forma a apresentar em primeiro momento a noção de empreendedorismo como prática, em seguida, o empreendedorismo cultural. Nas seções seguintes prossegue-se com a metodologia, as análises, discussões e as conclusões do estudo.

2. Empreendedorismo, Cultura e Estudos Baseados em Prática

A seguir serão expostos os conceitos de empreendedorismo como prática e empreendedorismo cultural.

2.1 Empreendedorismo e Prática: Conexões Iniciais

Empreendedorismo e prática têm sido trabalhados em um novo conceito, o empreendedorismo como prática (*entrepreneurship as practice*) (JOHANNISSON, 2011; STEYAERT, 2007; GARTNER et al., 2016) que apresenta-se como recente perspectiva acompanhando a virada prática (*practice turn*) (SCHATZKI; KNORR CETINA; VON SAVIGNY, 2001) nas ciências sociais, sendo assim uma nova perspectiva para decodificar o processo de empreender (GARTNER, et al., 2016; STEYAERT, 2007). Estudos Baseados em Prática (EBP) têm sido prosperamente realizados nos estudos organizacionais, principalmente por proporcionarem análises subjetivas (CORRADI; GHERARDI; VERZELLONI, 2010) alternativas às visões racionais e funcionalistas no campo da administração (GHERARDI, 2006). Possuindo diversificadas correntes epistemológicas (NICOLINI; GHERARDI; YANOW, 2003) os EBP discutem vários pontos em torno de discussões como agência e estrutura, relação corpo e mente, cognição e ação, muito de forma evitar dualismos, a natureza não independente dos fenômenos sociais e as práticas como produtoras da sociedade e, portanto, das organizações (FELDMAN; ORLIKOWSKI, 2011; SHATZKI, 2006), como também rejeições a níveis de análise micro, meso ou macro, estando nas práticas formas de análises neste sentido menos distintivas (GHERARDI, 2013).

Para a análise social e organizacional, os EBP contribuem na prática, de três formas: colocam a prática como fenômeno empírico, como base teórica e como base epistemológica (FELDMAN; ORLIKOWSKI, 2011), o que significa ter, no estudo do empreendedorismo, o que se faz rotineiramente (empírico), como se faz (teórico) e de que maneira este conhecimento é assumido (epistemológico) (FELDMAN; ORLIKOWSKI, 2011), havendo assim novo arcabouço para sua teorização. Assim, têm-se campos oportunos de exploração diferenciada para o fenômeno do empreendedorismo. Mesmo que poucos destes estudos tenham sido feitos de forma específica e detalhada no empreendedorismo, um escopo orientado para a prática do processo empreendedor pode gerar muitas possibilidades para a

pesquisa da práxis da teorização social no campo (STEYAERT, 2007). Estas abordagens contribuem por oporem caminhos recentes de pensamento, como o intelectualismo, individualismos - como a “teoria da escolha racional, individualismo metodológico, análise de redes, - estruturalismo, estrutura-funcionalismo, teoria de sistemas, semiótica e muitas tensões do humanismo e pós-estruturalismo” (SCHATZKI; KNORR CETINA; VON SAVIGNY, 2001, p.10). Contribuem para conceber o processo empreendedor como uma conquista culturalmente moldada, conectando a experiência vivida e observável com a tessitura conversacional das forças culturais, políticas e sociais (STEYAERT, 2007).

A prática pode ser definida como “um modo relativamente estável no tempo e socialmente reconhecido de ordenar elementos heterogêneos em um conjunto coerente” (GHERARDI, 2006, p. 34). Neste sentido a autora pontua quatro características como fundamentais: o significado e reconhecimento de um grupo de atividades enquanto unidade (conjunto); o tempo enquanto ações situadas; o reconhecimento social e a prática como um modo de organização de mundo (GHERARDI, 2006). Ou ainda pode-se pensar a prática como conhecimentos ou pressupostos relacionados a dada atividade, como conjunto de atividades, inclusive em interação com materiais e objetos ou como ações de indivíduos em campo de práticas, o que envolve pensar tanto na prática quanto neste campo de práticas, que dispõe de um compartilhamento de visões (SCHATZKI, 2001). Como “maneiras de fazer” contidas em um conjunto de procedimentos de delimitação complexa, as práticas possuem uma “natureza estética, ética e prática no saber-fazer cotidiano” (CERTEAU, 2013, p.138). Elas podem tanto confrontar criativamente espaços ou ordens mudando lógicas racionalizantes ou ainda criar ou seguir ordens dominantes por meio de poder de forma estratégica, havendo um caráter político no cotidiano e análise (CERTEAU, 2013). São formas de improvisar ou impor vivenciadas que repercutem em diferentes saberes cotidianos adaptativos, provisórios (CERTEAU, 2013; ORLIKOWSKI, 2002). São ações como tomar decisões, supervisionar, executar uma tarefa, dentre tantas outras e pressupõe a capacidade de entender as ações que compõem a prática, bem como as regras que a orientam, combinadas a aspectos teleológicos e afetivos e a uma compreensão geral sobre a natureza do próprio fazer (SHATZKI, 2006). Atividades organizadas, com um início e fim marcados como as práticas políticas, as práticas culinárias, as práticas educacionais, as práticas gerenciais ou as práticas operacionais (SHATZKI, 2006).

Outra vertente que vem sido indicada como oportuna para a concepção do empreendedorismo como prática parte do estudo pragmático da efetuação de Sarasvathy (2001) (STEYEART, 2007; WATSON, 2013), porque, embora trate de esquemas de causalidade, dá relevância aos meios disponíveis para que a ação empreendedora aconteça para a busca de finalidades (WATSON, 2013). São meios focados no ser empreendedor, no seu saber e nas suas relações, aceitando e lidando com as ocasiões de forma flexível, uma forma de ênfase na ação contingencial (SARASVATHY, 2001; WATSON, 2013).

Para contribuir com a compreensão contemporânea da prática do empreendedorismo, deve-se buscar a compreensão da natureza cotidiana e socialmente construída do fenômeno (FELDMAN; ORLIKOWSKI, 2011), o reconhecimento da prática, de ferramentas e métodos utilizados, o relacionamento e integração com as cognições, comportamentos e habilidades dos empreendedores, saber como as práticas de empreendedorismo individuais se relacionam com o contexto de organização, além de questões que colocam o que, quem, como, onde e o porquê do empreendedorismo (GARTNER, 2016). Deve-se buscar os esforços de colaboração e a importância da rede pessoal para o empreendedor (JOHANNISSON, 2011) e os processos diários aceitáveis aos olhos dos empreendedores e que determinam quem é um empreendedor (DE CLERK; VORONOV, 2009).

Um praticante de empreendedorismo dispõe de padrões de comportamento e formas rotineiras de compreender, saber e desejar sobre o empreendedorismo, sendo que o que

constitui essas atividades mentais são elementos e qualidades necessários das práticas de empreendedorismo que estão conectadamente imersas em questões individuais, coletivas e espaciais (GARTNER et al, 2016). Empreendedores acessam capital cultural e simbólico moldando habilidades de tal forma a serem percebidos legitimamente permitindo observar conflitos e resolvê-los (DE CLERK; VORONOV, 2009, p.398). Assim, o empreendedorismo é também constituído por indivíduos com faculdades emocionais, neste caso, instrumentalizadas, além das cognitivas, sendo em suma, uma abordagem que enfoca ações e interações, a origem, a criação de padrões e resultados, sendo sobre fazer as coisas no empreendedorismo (JOHANNISSON, 2011). O empreendedorismo como prática é uma forma de perceber a existência de irracionalidades, sentimentos e emoções como a paixão, imediatismo e improvisação (HJORTH et al. 2003) para além de resultados econômicos e inovações e da visão do empreendedorismo como algo intencional e planejado como nas abordagens racionalistas, reconhecendo-o como uma prática cotidiana, cujo conhecimento tácito e o relacionamento são ainda relevantes para criar desenvolvimento sustentável nas organizações e na sociedade, é ter nele algo contínuo no organizar de pessoas e recursos de forma criativa e oportuna (CERTEAU, 2013; JOHANNISSON, 2011). São formas de não conceber o empreendedorismo como uma postura estereotipada, heroica de grupos de elite, mas como atividades do dia a dia feitas por meio de processos socioculturais em vizinhanças e comunidades locais (STEYAERT, KATZ, 2004; DE CLERK; VORONOV, 2009). Em síntese, são formas de observar as anomalias que desafiam os entendimentos científicos dominantes do empreendedorismo (JOHANNISSON, 2011). É saber como o empreendedorismo acontece. É dar ênfase diferencial a visão do processo empreendedor, podendo ainda a prática empreendedora ser aplicada a novos negócios ou dentro de organizações (WATSON, 2013) e de forma não linear. A seguir, tem-se o entendimento de empreendedorismo cultural, como campo de práticas sob este enfoque bem explícitas.

2.2 Empreendedorismo Cultural como Campo Emergente de Pesquisa

A par dos diversos entendimentos a respeito do empreendedorismo cultural (DAVEL; CORA, 2016) entende-se aqui o empreendedorismo cultural como a atividade empreendedora dentro do setor cultural e que, portanto, dispõe de especificidades inerentes a este campo (BANKS; GILL; TAYLOR, 2014; KLAMER, 2011). No setor cultural, por exemplo, a cultura é mais que um lugar ou espaço de práticas econômicas de atividades culturais, mas deve ser a cultura a principal influenciadora das maneiras de se praticar o empreendedorismo e tem como base o capital cultural. É também por esta influência que algumas tensões típicas entre arte, cultura e mercado (KLAMER, 2011, ELMEIER, 2003), são manifestadas ao se tratar de empreendedorismo, neste caso, cultural. Com a evolução tanto dos estudos do empreendedorismo, quanto da importância dos setores e atividades culturais para as economias contemporâneas o empreendedorismo cultural ganhou novas complexidades. Houve uma mudança de uma economia orientada para a produção para uma economia orientada para o consumo com maior importância para os bens culturais e simbólicos (ELMEIER, 200).

Os estudos em empreendedorismo cultural tem se concentrado em torno das características do empreendedor cultural com seu potencial persuasivo (KLAMER, 2011), as finalidades deste tipo de empreendedor (KLAMER, 2011, ELMEIER, 2003), a necessidade de obtenção e aplicação de conhecimentos gerenciais e educação empreendedora (ELMEIER, 2003; KLAMER, 2011) 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 (FRITH; CLOONAN; WILLIAMSON, 2009), a interferência das cidades no setor e o setor

nas cidades (BANKS, et al. 2000), trabalhos mais críticos sobre o tipo de trabalho empreendedor, a própria crítica ao uso do capital cultural e do discurso da criatividade (ELMEIER, 2003), teorias feministas no marketing empreendedor e como isto se associa a personalidade artística (RENTSCHLER, 2007) dentre outros. Tem-se um campo nascente de forma mais múltipla.

Com a chegada da lógica empreendedora com mais força no mundo da cultura, propiciada, por sua vez por um cenário de maior sensibilização para os mercados de trabalho culturais, para a proliferação de trabalhadores independentes e /ou microempresários no setor de artes e cultura, o próprio artista, como um núcleo da criação cultural, é cada vez mais instigado a se transformar em uma figura empreendedora (BUREAU; ZANDER, 2014; LINDQVIST, 2011; RENTSCHLER, 2007; SCHERDIN; ZANDER, 2011), mesmo pela mudança na postura de políticas públicas, antes financiadora da cultura, agora estimuladora do empreendedorismo para a autossuficiência da cultura (ELMEIER, 2003). Tem-se o empreendedorismo artístico (BUREAU; ZANDER, 2014; SCHERDIN; ZANDER, 2011) onde o perfil do artista é também fundamentalmente alterado para atender as novas demandas e perspectivas (RENTSCHLER, 2007), sendo como em outras profissões, a imagem do artista sujeita a constantes mudanças, com a nova tecnologia desempenhando um papel importante (ELMEIER, 2003).

À 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). Na arte, a inovação, a criatividade e a comunicação são feitos para o atingimento de outros significados que não a utilidade prática ou os lucros e os trabalhos refletem o prazer na criação ou expressão, o desejo de comunicar e contribuir culturalmente com o desenvolvimento da sociedade, e há questões como a posse artística (SCHERDIN; ZANDER, 2011) como características deste perfil de empreendedor. Arte é assim veículo persuasivo com objetos artísticos e performances (SCHERDIN; ZANDER, 2011). Estas discussões, embora sejam pertinentes ao amplo espectro de manifestações artísticas, são ilustradas aqui no caso da música.

Grande parte da produção musical se insere no que chamamos de música popular, termo que designa a música urbana surgida no pós-revolução industrial, e existente tanto na forma instrumental como cantada, mediatizada e moderna, mas em estreita ligação com o mercado (BAIA, 2010). Sendo um tipo de música de caráter massivo e marcado por uma produção, reprodução e consumo com amplo leque de influências socioculturais ela está presente nos principais processos sociais da história moderna seja como forma de lazer e entretenimento e ligada à dança e ao convívio social, seja como veículo de luta ideológica, de mudanças comportamentais (BAIA, 2010). Esta ligação com o mercado traduz as tensões ditas, pois em uma “indústria global como a música, o nacional se torna local” (FRITH; CLOONAN; WILLIAMSON, 2009, p.79), e por isto, deve-se haver condições saudáveis para que a música local floresça criativamente, sendo importantes recursos, espaços e tempo musical fatores para o sucesso da produção local. O ponto é que, a criatividade esta intimamente ligada com o local, por meio de uma cultura, que, pare ser valorizada depende de trocas e redes de relacionamentos, oportunidades de trabalho e outros pertinentes e necessários ao um espaço de produção musical criativo, de onde o sucesso comercial virá apenas e inclusive, pela existência de pessoas que fazem música por sua própria paixão, mais que por fatores econômicos (FRITH; CLOONAN; WILLIAMSON, 2009).

Este é um paradoxo da própria música (FRITH; CLOONAN; WILLIAMSON, 2009), uma forma de arte, e que expõe o quanto o empreendedorismo cultural e artístico depende de especificidades subjetivas para além dos racionalismos econômicos e industriais e deste ponto

devem partir toda uma série de discussões sendo políticas, econômicas, culturais, sociais e do próprio fazer musical empreendedor. Tendo sido feito este recorte teórico parte-se para a metodologia deste estudo.

3 Metodologia

Tendo como objetivo assim, discutir e desenvolver uma concepção do empreendedorismo como prática a metodologia tem como base um estudo teórico-empírico, de cunho qualitativo, cujo caráter é exploratório-descritivo (GIL, 2002) e marcado pela etnografia audiovisual (SHRUM; SCOTT, 2015). Para isto, foi feito um estudo bibliográfico-documental, seguido de técnicas empíricas como a observação participante (CAVEDON, 2003), entrevistas relacionais (SPINK, 2004), além das técnicas imagéticas por meio de recursos audiovisuais, fotografias e vídeos (ACHUTTI, 2004), tanto coletados no campo como formas de registros pertinentes ao diário do campo quanto advindos de fontes documentais. Para a análise dos dados observou-se pertinente a utilização da análise de narrativa (MALTIS, 2012). Os métodos e técnicas justificam-se pelas características epistemológicas deste estudo, que a partir dos EBP, sustentam-se em base subjetivista (CORRADI; GHERARDI; VERZELLONI, 2010) cuja compreensão requer maior profundidade com o campo; pelo objeto de análise, as práticas de empreendedorismo cultural, defendidas aqui em seu caráter subjetivo, cultural, social e artístico, pelo campo empírico, uma festa de pagode, campo que como dito, anda não foi explorado em disciplinas da administração, além da complexidade de suas relações envoltas por polêmicas sociais que solicitam exploração em maior profundidade. Constitui-se assim um estudo que proporciona a exploração do empreendedorismo como um fenômeno que possibilita a imersão mais aprofundada na realidade dos grupos empreendedores, de forma a possibilitar o conhecimento de seus estilos de ação, de vida e cultura, ritos e relações, olhando pontos de vista e em suma, o “empreendedorismo cotidiano” (WATSON, 2013, p.406).

Tendo em vista estes fatores, e apesar de este estudo ser construído por dois autores, a pesquisa de campo foi realizada por um deles e neste sentido o texto será tratado em primeira pessoa. Sobre esta primeira pessoa cabe algumas ressalvas de forma a situar de onde parte esta análise em um ambiente de subjetividades. Esclareço que minha relação com a música não é singular e que embora apreciadora desta forma de arte, não chego a caracterizar-me como fã entusiasmada de especificidades musicais, mesmo disponho de preferências variadas. Até pouco tempo concebia a “axé *music*” como um estilo musical baiano e o pagode como um estilo “mais lento que o samba” feito no Rio de Janeiro (ou em São Paulo). Esta minha relação com a “axé *music*” começou dentre as décadas de 1990/2000 tendo sido frequentadora de algumas micaretas no estado do Rio de Janeiro, me gerando apenas um conhecimento superficial sobre estes fenômenos. Assim, a escolha do pagode como campo foi feita porque, sabendo da importância da arte e da cultura na Bahia, local escolhido para continuidade dos estudos prévios em organizações artísticas; conversas com meu orientador me levaram a certos gêneros musicais, dada a importância da música no Estado. Desta forma chegamos ao pagode, (a esta altura já tinha conhecimento mais aprofundado sobre a axé *music* e o diferencial do pagode baiano) que apesar de muito popularmente presente na cotidianidade sonora de Salvador, geralmente se apresenta como um campo polêmico (CHAGAS, 2016; LEME, 2003; MOURA, 1996), marcado por um “imaginário (inclusive acadêmico)” com “vários estereótipos e estigmas sobre aqueles que consomem essa forma artística” (SOUZA, 2015, p. 125). Um campo, porém, ainda não estudado especificamente pelo recorte organizacional. Desta forma este trabalho seguiu adiante.

O gênero do pagode, uma música popular e extremamente midiática (CASTRO, 2011; OLIVEIRA; CAMPOS, 2016) tem forte penetração na indústria cultural musical na Bahia com grade adesão popular (CHAGAS, 2016) e pertinência na cotidianidade da cidade. Este fenômeno local tem ainda relevância histórica no contexto de visibilidade e midiática da cultura baiana em maior escala representando e contribuindo para uma série de fazeres empreendedores e organizacionais locais e nas próprias sociabilidades e efeitos representativos da cultura baiana com muitas tensões e características próprias (CHAGAS, 2016; LEME, 2003; MOURA, 1996). Têm-se efeitos organizacionais pertinentes a um tipo de indústria cultural ainda pouco explorada organizacionalmente. A festa, por vez, insere-se no conjunto dos ensaios de verão da capital baiana, que se iniciam no segundo semestre de cada ano e alteram temporariamente a vida cultural, festiva, turística, econômica e social da cidade. O ensaio faz parte das práticas de um grupo de pagode que apresenta tradição na capital, dispondo assim de práticas recorrentes. Como outros critérios de escolha, e em vista da variedade de grupos, precisei escolher um grupo que se enquadrasse na categoria musical do pagode. Neste sentido, são fatores categóricos a própria apropriação do grupo, a crítica e a denominação por consumidores (CHAGAS, 2016). O grupo assume-se como um grupo de pagode e assim é legitimado também pelos demais, sendo um dos grupos mais conhecidos local e nacionalmente, chegando a apresentar carreira internacional. Outro fator determinante foi o acesso ao grupo que me permitiu maior conveniência para a pesquisa por meio do conhecimento de pessoais que me levaram a seu produtor artístico. O fato da festa ter como um dos promotores, o próprio grupo, que além de fazer a arte musical, ocupa-se com a gestão e organização de suas ações enquanto negócios também é relevante.

Sobre a festa escolhida tem-se o ensaio de “A Melhor Segunda-feira do Mundo” (AMSM) que, segundo fontes bibliográficas, documentais (principalmente notícias) e empíricas, completa em 2018, 16 anos de existência sendo observada como uma festa bem sucedida no que concerne ao pagode baiano, por constituir-se em festa que compõe e representa a história do grupo Harmonia do Samba. Com 24 anos de existência, o grupo apresentou inovações mesmo mantendo características importantes do movimento do pagode (CHAGAS, 2016). Tendo surgido em 2002, a festa contou com 4 edições em 2018 e é organizada, como dito, pela produtora do grupo que tem como maior representante o cantor, também compositor e empresário, Alexandre (Xanddy), além de outras produtoras em parceria para este evento. Ocorrendo em Salvador em locais como o Wet'n Wild na avenida Paralela, e tem com capacidade aproximada para 30 mil pessoas.

Realizei a observação participante no dia 22/01/2018, iniciando-se às 20h e terminando às 2:30h da manhã do dia seguinte. Tive a companhia de uma produtora local, também informante do estudo e quem contribuiu para o acesso ao evento e demais informantes da produção e do grupo. A partir daí, outros informantes foram surgindo e contribuindo para mais refinados acessos ao campo, como o próprio produtor artístico da banda. O marco do acesso se deu com a autorização, viabilizada por este produtor ciente da pesquisa, de um acesso como profissional de imprensa, possibilitando circulação quase irrestrita em todo o evento (apenas a área do *front stage*, que dirigia-se a dado perfil de público não pode ser acessada). As entrevistas relacionais tiveram como informantes dois produtores do grupo e foram registradas por vídeos ou posteriormente anotadas no diário de campo. Houve também o acompanhamento fílmico e fotográfico de entrevistas dadas à imprensa local pelo artista em seu camarim antes da apresentação. A seguir serão expostas as descrições e análises deste estudo.

4. Empreendedorismo Cultural Musical na Bahia: As Práticas Festivas de um Grupo de Pagode

O espaço ou “lugar praticado” (CERTEAU, 2013, p.184) da festa é um espaço muito amplo. Grandes bares para bebidas quentes e frias. Grandes estruturas de banheiros. Lanchonetes. Telões. Uma grande pista com enorme palco ao fundo, camarotes nas laterais. Outra área aberta e ampla com lanchonetes continha barracas onde eram vendidos alimentos e algumas destas barracas possuíam designers diferentes. Eram pequenos espaços com divisórias para vendas de fatias de pizzas, crepes, tapiocas e outros. Esta praça de alimentação era de acesso restrito ao público do camarote. A estrutura do palco era cercada com uma grande cerca verde e que limitava o espaço de um dos *containers* para venda de tickets de bebidas. Em outra extremidade havia o *front stage*, um espaço que seguia inicialmente o modelo do camarote. Uma grande saída de emergência, portões vermelhos enormes entre muros brancos. Grandes bolas de ar presas a cabos e iluminadas com informações promocionais compunham o cenário visual mais alto da festa. Seguranças estavam presentes na revista da entrada e na porta dos camarotes. Em dado momento da festa, mais para às 1h da manhã, algumas cabines de venda de ingressos estavam fazendo a “sangria”, termo usado para fechamento parcial dos caixas, sendo lotes de valores sendo retirados e levados para outro local, práticas de gestão financeira e segurança a partir da arrecadação parcial das vendas de comidas e bebidas. Com muita fumaça, jogos de luzes e sons o palco era dividido entre instrumentos musicais e estruturas de suporte, músicos, câmeras, apresentadores e atrações convidadas animavam o público enquanto o público bebia, conversava, dançava, tirava fotos. Na plateia, muitos casais dançavam juntos, grupos de amigos. Os olhares voltavam-se ao palco, os corpos mexiam-se ao ritmo dos sons. No início do show principal, por volta das 1:20 da manhã, pessoas já estavam mais alcoolizadas, dançavam de maneira mais entregue, gesticulavam e falavam mais aos gritos, flertes, olhares, paqueras, puxões de mão e elogios ao pé do ouvido. Lotação.

Atrás do palco, no acesso a uma área restrita, passavam pessoas da produção, seguranças, imprensa, fornecedores de gelo, funcionários com bebidas diversas e alimentos produção, técnicos, profissionais de imprensa e convidados de artistas e fãs. Um espaço que dava também acesso para o palco. No camarim, onde estavam o cantor empresário ao lado esquerdo situado a frente de um *back drop* (com a imagem promocional de seu DVD, gravado em show em outro Estado), a sua frente uma pequena mesa de centro, um sofá onde estavam sentados alguns familiares. À esquerda, uma mesa decorada com flores e toalhas de mesa bordadas e um *buffet*. São iniciadas as entrevistas. Ao seu fim, o corredor ainda estava bem cheio. Do lado de fora, conversas com público e funcionários das lanchonetes ocorreram. Uma das pessoas do público disse que acabava de se tratar de uma síndrome do pânico, fazia mestrado e acabou finalizando os estudos com dificuldades, mas acompanhava a banda desde que tocavam no bairro de Capelinha. Este show era o primeiro evento dela após alguns meses. Outra fã era uma mãe paulista e estava com seus filhos (um casal), animada e simpática e relatou suas experiências no evento. Elogiou a limpeza, a organização e segurança, incluindo a cidade. Já era por volta de 1h da manhã a pista e demais espaços estavam muito cheios. Às 1:20h o grupo inicia sua apresentação depois de um intervalo das participações anteriores. A banda entra vestida de branco e às 1:25h começa o show ao som de muitos gritos e agitações da plateia. Muitos grupos de pessoas dançavam coreografias de forma empolgada. Muitos celulares eram colocados ao alto para fotografar e filmar a atração. Muitas luzes e efeitos de fumaça. No meio do palco, a banda com jovens dançarinos e *back vocals*. O cantor, carismático, fazia passos, rebojava, cantava, andava de um lado a outro, ficando cada vez mais molhado de suor. Foi quando parou para agradecer e conversar com o público. Após este momento, o público encontrava-se eufórico. Ao aproximar das 2:30h o estacionamento ainda estava cheio de carros. No dia seguinte, ouvi falas de pessoas que haviam ido ao ensaio e repetiam o quanto estavam cansados referenciando o bordão do cantor sobre “a pior terça-feira do mundo” (DIÁRIO DE CAMPO, 22 DE JANEIRO DE 2018).

4.1 Práticas Musicais, Festivas e Empreendedoras

Muitas foram as práticas presentes na festa de ensaio de verão descrita. Estas práticas partem dos diversos grupos de profissionais que atuam na organização do evento. O foco aqui recai nas práticas que correspondem ao empreendedorismo cultural e artístico da banda.

Ensaio como prática empreendedora: Como momentos importantes para as performances, em princípio, os ensaios constituíram-se como “rituais” em “usinas de criação da estética musical na Bahia do século XX” (GODI, 2005, p.3). Em específico, os ensaios tiveram particular importância para os grupos de pagode e serviam como preparação para o carnaval, sendo ensaios por demonstrações prévias para produtos já prontos. Em Salvador assim, momentos como os ensaios em diferentes partes da cidade como espaços no Pelourinho ou como no Wet and Wild, Alto do Andu, Parque do Pituauçu, Clube Espanhol, Terminal Náutico, Museu do Ritmo, espaços de hotéis como o Othon e outros, perpassam a construção desta história com importantes efeitos para a construção plural da música baiana e do cenário empreendedor local. São eles também “vitruvine de composições e compositores emergentes” onde “artistas e autores apresentavam e experimentam suas músicas, em busca de legitimação popular” (CASTRO, 2011, p.203). Apesar do nome, são “Superproduções” que “nada tem de ensaios”, com produções cuidadosas, escolha de convidados, divulgação como megaevento e de espaços concorridos com grandes estruturas, temáticas por vezes (A TARDE, 2018). Neles, as bandas apresentam lançamentos, performam com convidados, e medem sua aceitação com o público. São momentos de relacionamentos entre artistas e a formatação de parcerias com ganhos recíprocos. Seriam eles espaços para inovações, anúncios de blocos saindo “sem corda” (gratuitamente) no carnaval, a troca de cantores de bandas e outros. Momentos e lugares de relacionamento, com formas de aproximação do público também por artistas convidados, “segredos do sucesso” destes encontros (A TARDE, 2018). Os ensaios se concentram em maior vulto no primeiro mês do ano e esta importância está também inscrita no calendário semanal, havendo identificação social entre dias da semana e apresentações de grupos. Como marcos nos tempos e espaços baianos, dentre os grupos e dias da semana já identitários são algumas tradições: nos domingos, o grupo afro Timbalada – 26 anos, nas segundas-feiras o grupo de pagode Harmonia do Samba (16 anos) e o bloco Cortejo Afro - 19 anos, nas terças-feiras, a Terça da benção do grupo Olodum - 29 anos, nas quintas-feiras a banda Psirico com o “Ensaio do Psi” – 16 anos. O grupo aqui em estudos dispõe de tradição nesta prática e já estabeleceu um espaço identitário relacionado a temporalidade da segunda-feira, como dito, (e terça-feira como estimula seu bordão popular), aumentando em mais um dia seus efeitos na memória popular. São apropriações de espaço em ocasiões oportunas que levam ao estabelecimento de uma ordem estratégica para o grupo (CERTEAU, 2013). São posições conquistadas diante de um espaço restrito para atuações bem sucedidas de grupos musicais locais. São formas de legitimar posições de bandas locais. Ter o próprio ensaio em um dia já conhecido garante ao grupo posição privilegiada neste cenário. São momentos oportunos (CERTEAU, 2013) ao empreendedorismo, com um clima mais propício a este fazer (SPILLING, 1996) aproveitados (verão em Salvador) e criados (a apropriação espacial e temporal de dias da semana). Uma ordem que foi criada historicamente e reproduzida por determinados grupos que conseguem instaurar uma ordem própria e relativa aos seus graus de performance. São bandas que selecionam as participações, criam e estabelecem as condições, mas ainda assim, dependem e cada vez mais da capacidade de inserir diversidade musical aos seus shows, atraindo cantores de sucesso que por sua vez, chamam novos públicos. Sendo assim, os ensaios também legitimam práticas artísticas empreendedoras.

Práticas de relacionamento com a imprensa. Há alguns rituais na dinâmica com os repórteres ficando evidente um caráter tácito de saberes nesta relação. Pelas perguntas do apresentador o cantor contou algumas histórias e levou a conversa para pontos de interesse de forma espontânea, leve e descontraída, em uma parceria entre artista e apresentador. Eram já roteiros seguidos de um discurso tacitamente encadeados naquela dinâmica interacional entre artista e apresentador. Tem-se que, como dito, que um praticante de empreendedorismo apresenta padrões de comportamento e formas rotineiras de compreender, saber e desejar, sendo que o que constitui essas atividades mentais são elementos e qualidades necessários das práticas de empreendedorismo que estão imbricadamente imersas em questões individuais, coletivas e espaciais (GARTNER et al, 2016). Uma emissora de rádio faz outras perguntas e ao fim da entrevista, o repórter naturalmente dá a deixa, por meio de uma pergunta para a utilização de um bordão. O cantor completou o estímulo do repórter em ambos os casos de forma entusiasmada valorizando sua voz. Um acordo tácito entre ambos, uma maneira já rotineira de trabalho entre as partes. Há uma espontaneidade na ação, um saber do cantor e um acordo entre ambos para a efetivação da prática promocional. Há ainda carisma evidente a relação, como no caso do fim da entrevista e o cantor retirou os óculos do repórter, balançou um óculos de sol como se estivesse hipnotizando o repórter e pede para ele levar cinco mil pessoas para o próximo show. Pedidos descontraídos e com formas de improvisar que repercutem e demonstram diferentes saberes cotidianos (CERTEAU, 2013).

Práticas de relacionamento com o público: Nas interações com o público, o artista faz referências a um coletivo da banda, “Quando eu falo em nossas vidas [aponta para trás, onde está a banda, olhando para o público] é aqui, nas nossas vidas mesmo, na galera do Harmonia” (DIÁRIO DE CAMPO, 22 DE JANEIRO DE 2018). Faz referências à tradição e a religiosidade, “são tantos anos, e a gente vivendo tantas coisas novas, tudo acontecendo de novo, tantas coisas assim sabe? Que eu fico me perguntando, me questionando, Deus, será que, a gente merece tudo isso, mesmo?” (DIÁRIO DE CAMPO, 22 DE JANEIRO DE 2018). Demonstra sentimentos na relação com o público, incluindo a gratidão pelo público, “Porque é muito carinho, é muito carinho... É uma energia, é um negócio que às vezes me intriga demais. Muito obrigada por tudo isso, viu? [2x]. Eu quero agradecer a todos vocês, a cada um que sai de suas casas. Independente do Harmonia.” (DIÁRIO DE CAMPO, 22 DE JANEIRO DE 2018), mesmo diferenciando-se neste grupo, e pelos convidados e organizadores, “Hoje nos tivemos [atrações] é claro, que nos temos um time que reforça, que faz a galera sair de casa... Quero agradecer a eles, ainda temos as participações (...)” (DIÁRIO DE CAMPO, 22 DE JANEIRO DE 2018). Faz provocações populares com apelos intimistas que retomam uma história do grupo com o público, “São quase 20 anos a gente se encontrando. Tem gente aqui que era criança. Não é verdade? Adolescente, não é verdade?” (DIÁRIO DE CAMPO, 22 DE JANEIRO DE 2018). Faz apelos de uma familiaridade: “Porque na nossa segunda é como se a gente tivesse na sala de casa. Eu me sinto assim com vocês. Então eu vou perguntar: O nosso grau de intimidade de 0 a 10 qual é o número? [público responde: “10”]. (...) Ok.” (DIÁRIO DE CAMPO, 22 DE JANEIRO DE 2018). Outros corporais, preparando o público para uma catarse: “Agora eu vou medir isso como expressão corporal. O que eu fizer daqui vocês precisam fazer dai. (...) [O cantor levanta o braço direito e aguarda o público, balançando a cabeça em sinal de aprovação. (...) levanta o braço esquerdo e começa a balançar as mãos]” (DIÁRIO DE CAMPO, 22 DE JANEIRO DE 2018). Quando começa a cantar sem os instrumentos e de forma mais lenta uma de suas músicas de sucesso: “Foi só te ver, pra me apaixonar... Vim pro harmonia e você tava lá”. (DIÁRIO DE CAMPO, 22 DE JANEIRO DE 2018). Como características deste artista empreendedor, a arte é veículo persuasivo com objetos artísticos e performances (SCHERDIN; ZANDER, 2011). São praticas acompanhadas de um reconhecimento social (GHERARDI, 2006) que estimula novas ações em uma troca. Práticas que vão além da busca por lucros financeiros ou a utilidade prática. São revestidas de

um capital cultural que reflete nos trabalhos o prazer na criação, na expressão e um desejo de comunicar (SCHERDIN; ZANDER, 2011). São práticas de relacionamento com o público e que envolvem um forte grau de apelo à emoção e que reforçam a emoção do próprio cantor expressa em sua performance seguinte, como uma espécie de combustível, advindo da troca. O artista cita cobranças por parte dos fãs e dá a eles méritos como cocriadores de seus álbuns: “Eu recebo a minha filha pra cantar comigo depois de Brasília aqui na Segunda-feira, o povo de Salvador tava cobrando demais... Eu digo perai, vamu arruma um jeito desse povo se sentir um pouquinho, dono desse negócio na gravação do DVD” (DIÁRIO DE CAMPO, 22 DE JANEIRO DE 2018).

Práticas de criação e expansão dos ensaios: O início dos ensaios foi marcado por dúvidas a respeito do fazer e a partir daí, do dia da semana escolhido. Tem-se a consciência de um interpretar de um cotidiano do empreender, dos processos de criação e mudança. A segunda-feira era a opção tendo em vista critérios, dito “éticos”, de escolha em um cenário de outros ensaios já tradicionais: “Nos fizemos um negócio assim preocupado com a ética, pra não pegar o dia dos outros, não concorrer e acabou se transformando hoje em algo que o Brasil inteiro almeja, os artistas do país inteiro comentam” (DIÁRIO DE CAMPO, 22 DE JANEIRO DE 2018). Algo que gerava dúvidas, afinal, segunda-feira costuma ser um dia improvável para eventos. A posição do cantor foi tida como decisiva, “alguns ficaram no muro, outros falaram “rapaz, vamu nessa!” ai eu dei a martelada final” (DIÁRIO DE CAMPO, 22 DE JANEIRO DE 2018), são práticas em processos mais amplos e que determinam quem é um empreendedor (DE CLERK; VORONOV, 2009). Ressalta-se a percepção da aprovação popular: “Eu falei (...) se o povo gosta da gente mesmo, ele vai com a gente debaixo de chuva, ele vai com a gente em qualquer dia, ai pronto, ai começamos. Rapaz, uma das mais [a martelada] certas da carreira sem dúvida foi essa” (DIÁRIO DE CAMPO, 22 DE JANEIRO DE 2018), com uma consciência sobre o saber. Este relato evidencia uma decisão sobre um fazer já praticado por outros grupos, um saber a respeito da necessidade de uma prática aparentemente necessária. Embora como uma prática empreendedora importante, é ainda isomórfica de inserção em uma comunidade musical local. Esta escolha foi aproveitada pelo cantor ao criar um bordão: “cê vai ver hoje aqui então a melhor segunda-feira do mundo e se prepare, porque amanhã, você vai viver a pior terça-feira do mundo” (DIÁRIO DE CAMPO, 22 DE JANEIRO DE 2018). Há ainda a consciência de um estágio inicial pequeno para o que se tem na atualidade e do caminhar para se chegar até ele: “O pessoal de Salvador, a Bahia sabe que era pequenininho, foi crescendo (...), hoje é esse negócio enorme” (DIÁRIO DE CAMPO, 22 DE JANEIRO DE 2018). Além disso, o continuar fazendo até o crescimento e sucesso pontuado, além da expansão denunciam esforços contínuos por parte destes agentes não apenas em manter suas práticas de forma local, mas expandindo-as para outras cidades do país: “Ou você começa como foi aqui, aos pouquinhos, bem devagar, até ela ganhar corpo ou você enfrenta um desafio muito grande” (DIÁRIO DE CAMPO, 22 DE JANEIRO DE 2018). São práticas de empreendedorismo como regularidades construídas historicamente e culturalmente que se desdobram temporalmente e dispersam-se espacialmente (SCHATZKI, 2002). Há um desejo de ir além que estimula estas ações: “Fizemos no Rio de Janeiro, fizemos em Natal, fizemos em São Paulo” (DIÁRIO DE CAMPO, 22 DE JANEIRO DE 2018). Os shows feitos pela banda e sua participação em outros shows destacam ainda a quantidade de trabalho realizado, principalmente no verão: “A gente tá numa correria danada. Tá frenético, o negócio, mas tá gostoso, a gente gosta assim. Verão é isso mesmo, neh...” (DIÁRIO DE CAMPO, 22 DE JANEIRO DE 2018). Nesta fala Xanddy leva a discussão para o gosto e os estímulos do público, demonstrando uma preocupação com sua renovação, sua diversidade: “É tão bom depois de tantos anos a gente tá com esse ar novo, esse ar de juventude” (DIÁRIO DE CAMPO, 22 DE JANEIRO DE 2018) e um sentimento de prazer nesta troca: “E a gente tem procurado aproveitar esse clima, essa

atmosfera gostosa de novidade, do povo curtindo, inclusive muita gente jovem, crianças, adolescentes, mandando mensagens” (DIÁRIO DE CAMPO, 22 DE JANEIRO DE 2018), além de tratar de outros produtos em turnês pelo Brasil, como momentos de ver e sentir este público.

Práticas de parceria com demais artistas: O artista estabelece parcerias com demais artistas tidos como de peso no cenário popular. Estas parcerias se dão por participações nos shows e na gravação do DVD: “É quase um lançamento do cd eu diria. Porque a gente tá recebendo o [atrações]. Os dois voltam pra cantar comigo depois as músicas que cantaram no DVD” (DIÁRIO DE CAMPO, 22 DE JANEIRO DE 2018). Havendo ainda destaques para participações mais especiais, como as “cerejas do bolo” (DIÁRIO DE CAMPO, 22 DE JANEIRO DE 2018).

Práticas de lançamentos: O lançamento do novo DVD da banda é um destaque também com a inserção das participações: “Essa temporada inclusive da Segunda, ela tem uma cara assim de lançamento neh, (...) não é exatamente o lançamento do DVD, mas a gente tá trazendo agora na última Segunda” (DIÁRIO DE CAMPO, 22 DE JANEIRO DE 2018). Durante o ensaio foram divulgadas algumas ações como a gratuidade em dois dos dias de desfile de um bloco de carnaval direcionado à crianças e levado pela Carla. Neste sentido, vale destacar a forma como a informação foi passada, denunciando uma postura ativa de Xanddy naquela ação, quando o empresário demonstra uma combinação prévia de autorização da informação. Tem-se ainda a interferência e relacionamento com a vida pessoal em uma mistura entre as posições ocupadas entre parceiros de trabalho e casal que são esforços de colaboração e rede pessoal (JOHANNISSON, 2011).

5. Empreendedorismo como Prática

A maneira como as práticas são organizadas demonstram um cotidiano de empreendedorismos movidos por dadas subjetividades. A criatividade e a emoções são unidas de forma oportuna na performance artística e empreendedora. Os momentos evidenciam criatividades na valorização de práticas em maneiras oportunas de uso da cotidianidade espacial e temporal em uma ordem estratégica do agir (CERTEAU, 2013). São conquistas históricas e culturalmente moldadas pela tradição dos ensaios, conectando a experiência vivida e observável com a tessitura conversacional das forças culturais, políticas e sociais (STEYAERT, 2007) que o circundam. Estes fatores reforçam um fazer local, que por sua vez são criados e estimulam novas criatividades, insumos importantes para um fazer artístico cultural que se impõe ao global, instaurando ordens próprias. Um cenário onde praticantes instauram ordens próprias que impõem o local em uma indústria global. São práticas que hora confrontam criativamente espaços ou ordens mudando lógicas racionalizantes e de forma oportuna, hora seguem ordens dominantes por meio de um poder estratégico, em um caráter político no cotidiano (CERTEAU, 2013).

A prática dos ensaios demonstra que o empreendedor constrói socialmente um produto diferente do que se espera de artistas da música. No empreendedorismo cultural há toda uma discussão que envolve a falta de conhecimentos empresariais, um cenário de dependência de recursos públicos e mesmo advindos de visões entre arte e negócios, que pode significar, não apenas posturas críticas, mas dados preconceitos a respeito do fazer empreendedor na arte (WERTHES; MAUER; BRETTEL, 2018) e mesmo questões pertinentes ao restrito espaço do próprio mercado artístico, as dificuldades de inserção, neste caso, musical, os gostos do público, a concorrência com demais grupos e estilos e escolhas da indústria. Neste caso, foi possível ver como indivíduos empreendedores moldam o cotidiano a partir de dados meios disponíveis e formatam uma lógica própria de ação. Uma lógica movida individual e coletivamente por estímulos presentes em uma sociabilidade amparada no sentir. Apontando

uma “natureza estética” neste no saber-fazer cotidiano (CERTEAU, 2013, p.138). A ação de práticas orientadas por paixão que estimulam a criatividade, intimamente ligada aos costumes locais por estas formas de expressão cultural (FRITH; CLOONAN; WILLIAMSON, 2009).

Têm-se um tipo de conhecimento, o conhecimento sensível. O sentir como forma de se relacionar com o mundo, que por sua vez, sustenta o julgamento estético, relacionado com sentimentos de prazer (STRATI, 2007). Um gosto que é desenvolvido por esta “experiência sensível para se tornar um julgamento estético e, finalmente, uma competência profissional”. (GHERARDI, 2013, p.109). Para gozar do objeto da música, que é uma paixão, um conjunto de práticas são desenvolvidas tanto individual quanto coletivamente, um gosto que pode ser formado (em uma relação com o aprender e saber) para apreciar “desempenhos específicos de uma prática” (GHERARDI, 2013, p.109). O prazer por meio da prática empreendedora da música “e compartilhar esse prazer com outros praticantes é algo que é aprendido e ensinado (...) através da elaboração coletiva de um léxico compartilhado para comunicar sentimentos sensíveis” e estes são julgamentos estéticos que sustentam práticas sociais e geram vínculo as práticas para sua mudança enquanto praticadas (GHERARDI, 2013, p.109). Isto contribui para compreender a relação entre empreendedores culturais, como na música e como eles sustentam por questões individuais, coletivas, gostos, paixões e sentimentos que por sua vez, estimulam criatividades que levam ao exercício de novas práticas empreendedoras ou da perpetuação de outras. As necessidades artísticas vinculadas as necessidades de um público em uma relação explícita de trocas e aprovações levam à discussões sobre gosto, valores bons ou ruins musicais, construídos também em uma tradição de paisagem sonora local (FRITH; CLOONAN; WILLIAMSON, 2009). São relações entre ética e estética que não levam em conta apenas critérios racionais instrumentais, mas de estilo, habilidades, inovação (STRATI, 2007) e relacionam-se com uma sustentação coletiva numa negociação de critérios estéticos do que é aceitável ou não (GHERARDI, 2013). Assim, o empreendedorismo como prática, permitiu conceber no empreendedorismo cultural e pela relação desenvolvida entre artista empreendedor e sua audiência, práticas que levam a outras relações mais íntimas. Estas se sustentam, por saberes relacionados ao sentir e ao uso do sentir coletivos, conhecimentos sensíveis e que sugerem o estudo das práticas como estéticas em uma proposição do empreendedorismo cultural como prática estética.

Conclusão

O objetivo deste estudo foi discutir e desenvolver uma concepção do empreendedorismo como prática. Para isto foi desenvolvido um estudo teórico-empírico em um ensaio de verão de um grupo de pagode baiano. Como achados tem-se a identificação do próprio ensaio como uma prática empreendedora, além de outras práticas pertinentes a este conjunto, em específico as práticas de relacionamento com a imprensa, com o público, de parcerias com demais artistas, de criação e expansão, de lançamentos e que constituem um empreendedorismo como prática. Assim, o resultado é conceitual e leva a ideia de empreendedorismo cultural como prática. Por sua vez, pelo reconhecimento destas práticas em um espaço cultural e artístico, de uma maneira sensível de conhecimento, têm-se o caráter estético. Sugestiona-se assim o empreendedorismo cultural como prática estética e este evidencia-se como um importante achado do campo contribuinte para o campo teórico do empreendedorismo.

Como limitações diretas da pesquisa tem-se a não realização de pesquisa em profundidade, além da impossibilidade de atuar empiricamente no pré-evento. Não foi possível esboçar aqui o rico desenvolvimento histórico do pagode baiano, tendo em vista o espaço. Outras limitações indiretas dizem respeito a escassez de informações e análises dentro da área da administração sobre as práticas organizativas em shows ou eventos de micro,

médio ou grande porte. Outros aspectos importantes foram observados e que dizem respeito ao entorno e sociabilidades indiretas as práticas empreendedoras aqui em estudos, porém, não foi possível neste recorte expandi-las. Assim, como sugestões para pesquisas, coloco o próprio aprofundamento do empreendedorismo cultural como prática estética. Neste sentido, e conforme análises prévias, pontuo que dentro do mundo do pagode baiano existem vários grupos com estilos diversificados e outras práticas e modos estéticos de fazer. Isto se faz também como sugestão ao oportunizarem, inclusive olhares sobre as polêmicas sociais, não emergidas neste campo.

Dentre as contribuições há a disseminação e aprofundamento de estudos para a área de empreendedorismo cultural. Para os EBP contribui-se por apresentá-los em campo diferenciado. Para os estudos organizacionais e a administração, a ampliação do escopo de estudos. Para metodologias de pesquisa, o fortalecimento da compreensão e uso do método etnográfico e de técnicas imagéticas no campo da administração. Para a área de estudos em economia criativa, por fim, o aprofundar de informações sobre o setor da música e de festas e eventos como segmentos culturais.

Referências

- ACHUTTI, L. **Fotoetnografia da Biblioteca Jardim**. Porto Alegre: Tomo Editorial/UFRGS. Editora, 2004.
- A TARDE, 2018. Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/1257572-ensaios-antecipam-clima-de-verao-em-salvador>. Acessado em: 1 Jul. 2018.
- BAIA, S. F. A historiografia da música popular no Brasil (1971-1999). **Tese**, p. 279, 2010.
- BANKS, M., GILL, R., TAYLOR, S. **Theorizing Cultural Work. Labour, Continuity and Change in the Cultural and Creative Industries**. Abingdon: Routledge. 2014.
- BORGES, A. F.; BRITO, M.; LIMA, J. **Entrepreneurship: Conceiving the Phenomenon of Entrepreneurship as a Practice**. XL Encontro da Anpad. Bahia. 2016.
- BUREAU, S.; ZANDER, I. Entrepreneurship as an art of subversion. **Scandinavian Journal of Management**, v. 30, n. 1, p. 124–133, 2014.
- CAVEDON, N.R. **Antropologia para administradores**. Porto Alegre: UFRGS, 2003.
- CASTRO, A. A. Axé Music: Mitos, Verdades e World Music. In: **A larga barra da baía: essa província no contexto do mundo [online]**. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 242–237.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, p.322, 2013.
- CHAGAS, L. **Corpo, Dança e letras: Um Estudo Sobre a Cena Musical do Pagode Baiano e suas Mediações**. Salvador, Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos., , 2016. Disponível em: [https://repositorio.ufba.br/.../1/LEDSON CHAGAS - CORPO%2C DANÇ...](https://repositorio.ufba.br/.../1/LEDSON%20CHAGAS%20-%20CORPO%20DANÇ...)
- CLERCQ, D. D.; VORONOV, M. Toward a Practice Perspective of Entrepreneurship: Entrepreneurial Legitimacy as Habitus. **International Small Business Journal**, v. 27, n. 4, p. 395–419, 2014.
- CORRADI, G.; GHERARDI, S.; VERZELLONI, L. Through the practice lens: where is the bandwagon of practice-based studies heading? **Management Learning**, v. 41, n. 3, p. 265–283, 2010.
- COOPER, R. Modernism, postmodernism and organizational analysis: the contribution of Jacques Derrida. **Organization Studies**, v. 10, n. 4, p. 479-50, 1989.
- DANTAS, M. **Olodum: de Bloco afro a holding cultural**. Salvador: Grupo Cultural Olodum - Fundação Casa de Jorge Amado, 1994.

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.

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.

FELDMAN, M. S.; ORLIKOWSKI, W. J. Theorizing Practice and Practicing Theory. **Organization Science**, v. 22, n. 5, p. 1240–1253, 2011.

FISCHER, T. (Org.) **O Carnaval Baiano: Negócios e Oportunidades**. Brasília: Ed. Sebrae, 1996

FISCHER, T. et al. Olodum: A arte e negócio. **Revista de Administração de Empresas**, v. 2, n. 33, p. 90–99, 1993.

FRITH, S.; CLOONAN, M.; WILLIAMSON, J. On music as a creative industry. In: PRATT, A. C. e JEFFCUTT, P. (Ed.). **Creativity, Innovation and the Cultural Economy**. London: Routledge, 2009.

GARTNER, W. B. et al. Entrepreneurship as practice: grounding contemporary practice theory into entrepreneurship studies. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 28, n. 9–10, p. 813–816, 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002

GHERARDI, S. Prática? É uma Questão de Gosto! **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 2, n. 1, p. 107–124, 2013.

_____. **Organizational Knowledge: The Texture of Workplace Learning**. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

GODI, A. **Performance Afro-Musical: Legitimação e Pertencimento no Contexto Eletrônico**. 2005. Disponível em: http://www.videobrasil.org.br/pan_africana/ENSAIO_GODI.pdf. Acessado em: 24/06/2018.

GOSS, D. et al. Power as practice: A micro-sociological analysis of the dynamics of emancipatory entrepreneurship. **Organization Studies**, v. 32, n. 2, p. 211–229, 2011.

HJORTH, D.; STEYAERT, C. (Ed.). **The politics and aesthetics of entrepreneurship**. Cheltenham: Edward Elgar, 2009.

JOHANNISSON, B. Towards a practice theory of entrepreneuring. **Small Business Economics**, v. 36, n. 2, p. 135–150, 2011.

KLAMER, A. Cultural entrepreneurship. **Review of Austrian Economics**, v. 24, n. 2, p. 141–156, 2011.

LEME, M. N. **Breve inventário da “vertente maliciosa” na história da música popular no Brasil**. São Paulo: Annablume, 2003.

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

MAITLIS, S. Narrative analysis, in Symon, G. and Cassell, C. (Eds), **Qualitative Organizational Research: Core Methods and Current Challenges**, Sage, London, pp. 492–511, 2012.

MOURA, M. Esses pagodes impertinentes: algumas reflexões sobre o sofisticado e o vulgar no âmbito da música popular em Salvador. Textos de Cultura e Comunicação. Salvador. FACOM. UFBA n.36, p.53-66, 1996. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/298267491/Esses-Pagodes-Impertinentes> Acessado em: 24/06/2018.

- NICOLINI, D.; GHERARDI, S.; YANOW, D. **Knowing in organizations: a practicebased approach**. New York: M. E. Sharpe, 2003.
- OLIVEIRA, M. C.; CAMPOS, M. DE F. H. Carnaval, Identidade Negra e Axé Music em Salvador na Segunda Metade do Século XX. **Textos escolhidos de cultura e arte populares (TECAP)**, v. 13, n. 2, p. 70–84, 2016.
- ORLIKOWSKI, W. J. Knowing in practice: enacting a collective capability in distributed organizing. **Organization Science**, v.13, n.3, p.249-273, 2002.
- RENTSCHLER, R. Painting equality: female artists as cultural entrepreneurial marketers. **Equal Opportunities International**, v. 26, n. 7, p. 665–677, 2007.
- SARASVATHY, S. Toward Causation and Effectuation: A Theoretical Shift From Inevitability to Economic Entrepreneurial Contingency. **The Academy of Management Review**, v. 26, n. 2, p. 243–263, 2001.
- SCHATZKI, T. R. On organizations as they happen. **Organization Studies**, v. 27, n. 12, p. 1863–1873, 2006.
- SCHATZKI, T.R., KNORR-CETINA, K.; VON SAVIGNY, E. **The Practice turn in conteprany theory**. London: Routledge, 2001.
- SCHERDIN, M.; ZANDER, I. **Art entrepreneurship**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2011.
- SHRUM, W. M., SCOTT, G. New Directions in Public Engagement: Ethnografilm and the Journal of Video Ethnography. **Visual Ethnography**, v. 4, n. 1, p. 129–136, 2015.
- SOUZA, M. B. D. Mexe o balaio : um olhar sobre o pagode baiano. **Prelúdios**, v. 4, n. 4, p. 123–135, 2015.
- SPILLING, O. R. The Entrepreneurial System: On Entrepreneurship in the Context of a Mega-Event. **Norwegian School of Management**, n. 36, p. 91–103, 1996.
- STRATI, A. Sensible Knowledge and Practice Based Learning. **Management Learning**, v. 38, n. 1, p. 61–77, 2007
- SPINK, M. J. (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. São Paulo: Cortez. 2004.
- 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.
- SPINK, M. J. (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. São Paulo: Cortez, 2004.
- TERJESEN, S.; ELAM, A. Transnational Entrepreneurs’ Venture Internationalization Strategies: A Practice Theory Approach. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 33, n. 5, p. 1093–1120, 2009.
- VALE, G. M. V. Empreendedor: Origens , Concepções Teóricas , Dispersão e Integração. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 6, p. 874–891, 2014.
- WATSON, T. J. Entrepreneurship in action: Bringing together the individual, organizational and institutional dimensions of entrepreneurial action. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 25, n. 5–6, p. 404–422, 2013.
- 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.