

A Sociomaterialidade do Empreendedorismo: Perspectivas e Desafios para o Empreendedorismo Cultural

MÁRCIA LUIZA FREITAS GANEM
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

EDUARDO PAES BARRETO DAVEL
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

A Sociomaterialidade do Empreendedorismo: Perspectivas e Desafios para o Empreendedorismo Cultural

Resumo

A sociomaterialidade está em voga nos Estudos Organizacionais, mas ainda é incipiente no campo do empreendedorismo e inexistente quando se trata do empreendedorismo cultural. O objetivo desta pesquisa é revisar e discutir a produção acadêmica existente sobre a sociomaterialidade do empreendedorismo - em especial o empreendedorismo cultural, incorporando os avanços teórico-conceituais alcançados no campo dos Estudos Organizacionais e Culturais. Assim, os resultados desta pesquisa se convertem em propostas conceituais e reflexivas para melhor conectar a sociomaterialidade com o empreendedorismo cultural. Implicações para pesquisas futuras são formuladas e discutidas.

Palavras-chave: Materialidade, Sociomaterialidade, Empreendedorismo Cultural, Identidade.

Introdução

A sociomaterialidade tem sido um tema importante no campo dos Estudos Organizacionais, muito esforço tem sido feito para avançar na superação da dicotomia entre social e material, investigando muitos âmbitos da sociomaterialidade no contexto organizacional, tais como: tecnologia (Leonardi & Barley, 2008, 2010; Leonardi et al., 2012; Orlikowski, 2007), objetos, artefatos (Carlile et al., 2012); empreendedorismo (Gorling & Rehn, 2008). A sociomaterialidade também torna-se central no avanço dos Estudos Baseados em Prática (Gherardi, 2019), todavia, ainda sabemos pouco sobre como a sociomaterialidade se conecta com o empreendedorismo. Os estudos são quase inexistente e fragmentados, raros são os que consideram de forma central e sistemática a sociomaterialidade no âmbito da pesquisa.

Apesar da sociomaterialidade no empreendedorismo parecer ser um tema óbvio, constatamos que não dispomos de conhecimento integrado e sistematizado sobre essa questão, além disso, quando pensamos no empreendedorismo que ocorre no contexto da economia cultural e criativa, as pesquisas são inexistente. Todavia, não podemos pensar que o fruto da economia cultural e criativa seria sociomaterial? Empreender criativamente algo, uma obra cultural e artística, não seria construí-la sociomaterialmente? A sociomaterialidade não operaria como uma instância mediadora no processo empreendedor em comunidades culturais? A cultura que impregna e movimenta o empreendedorismo cultural (Davel & Corá, 2016) não seria também cultura material ou materialização da cultura? Se sociomaterialidade, cultura e empreendedorismo apresentam-se como um todo estratégico para pensar o futuro do desenvolvimento das economias criativas e culturais, precisamos dispor de um conhecimento sistematizado que nos ajude neste caminho.

Neste sentido, o objetivo desta pesquisa é revisar e discutir a produção acadêmica existente sobre a sociomaterialidade no empreendedorismo (em especial no empreendedorismo cultural), incorporando os avanços teórico-conceituais alcançados no campo dos Estudos Organizacionais e Culturais. Com esse propósito, a pesquisa mobiliza teorias oriundas do campo de pesquisa em Empreendedorismo, em Estudos Organizacionais e em Estudos Culturais.

Em termos metodológicos, a pesquisa foi construída a partir de uma revisão da produção acadêmica dentro dessas áreas citadas: Empreendedorismo, Estudos Organizacionais e Estudos Culturais. Foram selecionadas e analisadas as pesquisas publicadas nas seguintes bases de dados: Sage Publication, SPELL, Amazon, Estante Virtual, Emerald, JSTOR, SCIELO, EBSCO, Routledge, periódico CAPES. A pesquisa e seleção de publicações foi feita por meio de cruzamentos a partir do uso das seguintes palavras-chave: entrepreneurship, materiality and sociomateriality.

A análise das publicações selecionadas foram organizadas em três momentos. No primeiro momento, analisamos as pesquisas que relacionam empreendedorismo com sociomaterialidade. No segundo momento, focamos nas teorias sociais e organizacionais sobre sociomaterialidade que apresentam potencial de contribuição para o avanço do conhecimento para as pesquisas sobre empreendedorismo, com base na sociomaterialidade. No terceiro momento, discutimos novas vertentes para a pesquisa futura sobre empreendedorismo e sociomaterialidade. Os resultados desta pesquisa se convertem em propostas conceituais e reflexivas para melhor conectar a sociomaterialidade com o empreendedorismo cultural.

1. A Sociomaterialidade do Empreendedorismo: Balanço e Futuro para a Pesquisa

1.1 Conhecimentos Presentes sobre Sociomaterialidade do Empreendedorismo

As pesquisas que relacionam o empreendedorismo com a sociomaterialidade, vão considerar a existência de quatro tipologias para conceituação da sociomaterialidade: como artefato, espaço físico, tecnologia digital e resultado do design.

As pesquisas que definem a sociomaterialidade como artefatos, vão considerar estes, como empresas, organizações e mercados, pensamento tradicionalmente assumido nas teorias de economia e gestão (Saravasthy, 2001), ou como a efetuação da ideia, o que para o empreendedorismo, se entende como a materialização do próprio empreendimento (Gorling & Rehn, 2008). Na perspectiva do empreendedorismo acadêmico, esta materialização é decorrente da pesquisa científica, à partir da qual, empreendimentos são gerados (Shibayama et al., 2012), a materialidade ainda é vista como fruto do design, da ação projetual, portanto artificial, na geração de artefatos criados a partir da efetuação, uma lógica empreendedora para projetar novos produtos, novas organizações, novos mercados, novas instituições (Saravasthy, 2003, 2008), onde se inclui, novos empreendimentos sociais (Chandra & Shang, 2019).

A sociomaterialidade enquanto espaço físico, aparece como fator relevante na construção e institucionalização da identidade em empreendimentos iniciantes, considerando que estes espaços vão viabilizar a tangibilização de símbolos que fortalecem a comunicação e fortalecimento da identidade (Katila et al., 2017), fortalecem compartilhamentos ainda de infraestrutura, no caso de coworkings, um fenômeno organizacional contemporâneo e inovador que atrai diversos profissionais do conhecimento com objetivos e motivações convergentes (Aslam & Goermar, 2018).

A sociomaterialidade como tecnologia digital, é percebida como tecnologias digitais e infraestrutura compartilhada (Aslam & Goermar 2018), que transformaram a natureza da incerteza inerente aos processos e resultados empresariais, bem como as formas de lidar com esta incerteza (Nambisan, 2016).

A sociomaterialidade como resultante do design, é compreendida como artificial e o mundo artificial está centrado precisamente na interface entre os ambientes interno e externo (Simon, 1996), uma explicação para a criação de artefatos requer a noção de efetuação baseado na lógica do controle (Saravasthy, 2001), uma lógica empreendedora

para projetar novos produtos, novas organizações, novos mercados e novas instituições (Sarasvathy, 2008), considerando a localidade e a contingência na evolução do artefato, argumenta-se que o design de firmas empreendedoras em geral envolve, para além da adaptação do ambiente interno ao exterior, a negociação entre os dois (Sarasvathy, 2003).

A sociomaterialidade no empreendedorismo gera inovação, cria interfaces, fortalece a identidade, gera mudança, o seu papel é reduzir processos e ampliar os resultados empresariais, investindo em novas tecnologias digitais (Nambisan, 2016), assim a sociomaterialidade é capaz de reunir diversos atores para troca de conhecimentos e novas tecnologias, portanto ela é capaz de fomentar um ambiente de inovação (Katila et al., 2017). Ela contribui para conectar empreendedores entre si, criar rede, encontrar parceiros, formar membros de equipe, clientes, investidores, etc. (Katila et al., 2017) é elemento de interação entre meios (Sarasvathy et al., 2008), assim, um artefato pode ser pensado como um ponto de encontro – uma interface.

A sociomaterialidade aparece como fator relevante na construção e institucionalização da identidade no empreendedorismo de start-up, considerando a importância do fortalecimento identitário de negócios iniciantes (Katila et al., 2017) ela é capaz de gerar um campo de certeza de valores, atuando no âmbito micro organizacional, local, histórico e intraorganizacional (Bisel et al., 2007), por outro lado a sociomaterialidade, no caso de novas tecnologias, pode ocasionar uma grande mudança institucional, a exemplo do processo de mudança de tecnologia da KODAK (Munir & Phillips, 2005).

A produção científica também é vista como uma sociomaterialidade, a partir da qual empreendimentos acadêmicos podem ser gerados, nesta esfera, pesquisas indicam que a lógica do empreendedorismo altera o carácter colaborativo da pesquisa, que historicamente se relaciona com o compartilhamento, voltada para o benefício da sociedade e fortalecimento do intercâmbio. Os cientistas, ao envolver-se em atividades empresariais, como startups universitárias, patenteiam descobertas de pesquisa e transferem tecnologias para a indústria, portanto fortalecendo o individualismo (Shibayama et al., 2012).

As pesquisas que relacionam a sociomaterialidade com o empreendedorismo, vão conceituar empreendedorismo como ato de materializar a idéia. A criação de tais artefatos requer a noção de causação, que repousa numa lógica de previsão e efetuação, portanto, numa lógica de controle (Saravasthy, 2001), dado que o empreendedorismo foi baseado no idealismo filosófico, muitas vezes não refletido, presente nos textos seminais do campo, (Schumpeter, 1934, 1942, 1949), e que sua ontologia raramente foi contestada.

A noção de sucesso e fracasso a partir da ação do planejamento e controle é hoje contestada no campo da prática empreendedora, os estudos vão descortinar manejos sobre como lidar com as oportunidades, compreendendo o sucesso para além do controle (Gorling & Rehn, 2008), onde não há certeza ontológica definida, trabalhando com noções de arbitrariedade, no sucesso do empreendimento (Gorling & Rehn, 2008), assim desde as idéias-chave das "Ciências do Artificial" é indicado que os empreendedores devem projetar sem metas finais em mente e que contingências (infortúnios) devem ser vistas como oportunidades (Sarasvathy 2003).

O empreendedorismo é portanto a capacidade de mudança, de resiliência e afeta os processos de construção social, que levam a mudanças nos campos institucionais (Munir & Phillips, 2005), portanto se encontra na fronteira entre interior e exterior, é resultado do design organizacional presente em abordagens transformacionais, dado que

não apenas projetam organizações, mas acabam projetando simultaneamente os ambientes em que vivemos (Sarasvathy et al., 2008).

1.2 Conhecimentos Ausentes sobre Sociomaterialidade no Empreendedorismo

De acordo com as pesquisas, as quatro tipologias conceituais de sociomaterialidade no empreendedorismo: artefato, espaço físico, tecnologia digital e como resultado do design, estão centradas no empreendedorismo tradicional. Inexistem pesquisas teóricas ou empíricas, que relacionem a sociomaterialidade ao campo cultural e artístico, aplicando a análise das categorias conceituais na esfera de comunidades, avaliando o impacto da sociomaterialidade na economia cultural e economia criativa.

As pesquisas indicam os seguintes papéis da sociomaterialidade no empreendedorismo: gerar inovação, criar interface, fortalecer a identidade, gerar mudança. Ainda de acordo com este estudo fica claro a inexistência de pesquisa que aprofunde de forma sistemática e robusta, os papéis estratégicos da sociomaterialidade no empreendedorismo cultural e o potencial transformador no contexto de comunidades.

Não existem pesquisas que enxerguem a sociomaterialidade como um eixo ambiente que permite um diálogo maior, num contexto dialógico, onde esta contribua para mobilização comunitária, ativação, mobilização, dinâmica das comunidades, dinâmica identitária, dinâmica colaborativa, na prática empreendedora. Esse tema é abordado no empreendimento, mas precisa ser aprofundado e aplicado a realidade do empreendedorismo cultural, considerando o impacto dessa articulação para geração de sinergia e autonomia.

Considera-se ainda que a pesquisa sobre o papel de fortalecimento do individualismo no empreendedorismo, pode ser aprofundada, no entendimento dos desafios e enfrentamentos dos problemas gerados pela sociomaterialidade no empreendedorismo cultural.

A pesquisa sobre a conferência Slush (Katila et al., 2017), que traz o empreendedorismo enquanto espaço físico, toca no tema de experiência, mas não se aprofunda na investigação deste.

No conceito de empreendedorismo, não existem pesquisas que vislumbrem o empreendedorismo como prática que gera mudança social e cultural, emancipatória, dentro dos estudos baseados em prática. As pesquisas não abordam uma visão cultural do empreendedorismo, com as possíveis mudança de valores, de ideias, mudança identitária, que esta perspectiva pode trazer. Inexistem pesquisas que enxergue o empreendedorismo cultural como mudança social, como emancipação, prevalecendo ainda a natureza econômica do empreendedorismo.

2. Sociomaterialidade nos Estudos Organizacionais e Culturais

2.1 Sociomaterialidade nos Estudos Organizacionais: Do Passado ao Futuro

Os Estudos Organizacionais se alinham com a materialidade, partindo do princípio que fisicamente, a organização é um artefato, (Sarasvathy, 2001), contudo a materialização simbólica, no campo do empreendedorismo cultural, é pouco abordada, apesar de já ser entendida como decorrente de interações e práticas para derivar um serviço ou produto cultural (DAVEL; CORA, 2016). Objetos, tecnologia e artefatos são resultantes e partes integrantes de processos sociais, intimamente conectados aos contextos sociais em que são desenvolvidos, utilizados e modificados (LEONARDI; BARLEY, 2008) .

Portanto na íntima relação entre o que é “social” e “material” as práticas sociais podem também ser compreendidas como práticas “sociomateriais” (ORLIKOWSKI, 2007).

A materialidade do ponto de vista organizacional, é entendida como os artefatos materiais existentes em uma organização que possibilita o desenvolvimento das atividades dos seres humanos (Leonardi, 2012). Essa perspectiva funcionalista da materialidade é rompida, pelo pensamento de que existe um impacto real dos artefatos, sobre o mundo social, dado que a própria materialidade exerce uma força social (Boivan, 2008), corroborando ainda com este pensamento (Tilley, 1991) diz que a cultura material constitui uma estrutura de significados.

Já o social é compreendido como o significado/sentido que as pessoas dão as coisas ao seu redor. Corroborando com essa mesma ideia, o “material” é descrito como todas as coisas utilizadas nas nossas atividades diárias em nossas vidas, tanto orgânicas, quanto inorgânicas, tecnológica e natural. E o “social” como os símbolos e significados, desejos, medos, e os discursos culturais (Fenwick, 2014). Sendo assim, é a junção desses dois termos (material e social) que forma a sociomaterialidade, que são os significados que as pessoas dão aos artefatos materiais, portanto social e material não podem existir um sem o outro (Leonardi, 2012). Este elo de ligação leva ao entendimento da interação entre o humano e não humano, neste sentido, toda materialidade, produzida pelo humano e em relação e significado com este, é sociomaterialidade.

Uma visão da sociomaterialidade nos estudos organizacionais indica que material e social são elementos intrincados, dado que práticas são mediadas por artefatos materiais (corpo, roupas, carro, voz, ICT). Contudo mesmo que a materialidade seja compreendida como um produto social (Barad, 2007; Pickering, 1995), esta relação sociomaterial nos Estudos Organizacionais ainda é pouco abordada, teórico e empíricamente. A ideia de que os objetos e a materialidade deveriam ser incluídos nos relatos teóricos dos fenômenos organizacionais não é nova, isto já é abordado há mais de um século atrás, por exemplo, nas pesquisas de Tavistock Institute, que introduzem a ideia do sistema sócio-técnico (STS), contudo os pesquisadores destes sistemas, não estavam tão preocupados com a materialidade enquanto um conceito de escopo mais restrito (Carlile et al., 2013). O principal impulso da pesquisa sobre o sistema sócio-técnico foi encontrar maneiras pelas quais as demandas do sistema social e as do sistema técnico pudessem ser otimizadas em conjunto (Cherns, 1978: 63).

Do ponto de vista dos fenômenos organizacionais, a tecnologia parece estar em todo lugar no mundo da prática, é difícil pensar em qualquer organização contemporânea que, em algum nível, não depende de algum tipo de tecnologia. No entanto, uma rápida leitura nas pesquisas em administração sugere que, do ponto de vista da pesquisa organizacional, a tecnologia está praticamente ausente do mundo da organização, figurando em, não mais que 10% das pesquisas que falam sobre materialidade (Orlikowski & Scott, 2008).

A chamada “virada material” tem ocorrido em distintos momentos de diferentes campos do saber, como a Sociologia, a Economia e a Administração, caracterizada pela incorporação e o refinamento de estudos que evidenciam a relevância das dimensões materiais nas atividades e interações humanas (Barad, 2003; Orlikowski, 2007). A materialidade pode ser vista como um conceito que se refere às propriedades de uma tecnologia que transcende o espaço e o tempo, enquanto a sociomaterialidade pode ser melhor usada para se referir aos espaços coletivos em que as pessoas entram em contato com a materialidade de um artefato e produzem várias funções (Leonardi et al., 2012). Portanto, é de grande relevância entender a sociomaterialidade, enquanto campo específico de estudos, levando a um aprofundamento teórico e empírico sobre o tema, o

que tem sido indicado por estudiosos de diversos campos, baseado na importância do impacto dos objetos, tecnologias e artefatos em organizações, enquanto inclusive, resultantes e partes integrantes de processos sociais, intimamente conectados aos contextos sociais em que são desenvolvidos, utilizados e modificados (Leonardi & Barley, 2008).

2.2 A Dimensão Cultural da Sociomaterialidade

Cultura, é entendida em seu sentido etnográfico extenso, como um todo complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, lei, moralidade, costumes e todas as outras aptidões e hábitos que o homem adquire como membro de uma sociedade. (Tylor, 1871). Vinda do verbo latim *colere* (“cultivar”, “criar”, “tomar conta”, “cuidar”) cultura significava na Antiguidade Romana o cuidado do homem com a natureza, donde agricultura. Significava também o cuidado do homem com os deuses; donde culto. Significava ainda o cuidado com a alma e o corpo das crianças, com sua educação e formação; donde puericultura.

A partir do século XVIII cultura passa a significar os resultados e consequências daquela formação ou educação dos seres humanos, resultados expressos em obras, feitos, ações e instituições. A cultura são as técnicas e os ofícios, as artes, a religião, as ciências, a filosofia, a vida moral e a vida política ou o Estado.

Para vários filósofos e historiadores, a cultura surge quando a humanidade produz as primeiras transformações na natureza pela ação do trabalho e com isso, os seres humano produzem objetos inexistentes na natureza (casas, utensílios, instrumentos). Portanto a cultura está, não só, mas também, ligada à capacidade de produção de artefatos, são estes que vão nos oferecer as evidências das transformações da humanidade no seu meio ambiente.

A ação humana para transformar e dominar a natureza por meio de instrumentos e máquinas, é chamada de técnica, palavra vinda do grego *téckne* que corresponde, em latim, à palavra *ars* (“arte”). Da antiguidade até o século XVIII de nossa era, uma arte era uma técnica, um expediente para utilizar a natureza em favor dos humanos. Somente a partir do século XVIII diferenciou-se a arte da técnica: a primeira tornou-se o conjunto das belas-artes (pintura, escultura, música, dança, teatro, literatura) e a segunda, a ação humana para transformar a natureza por meio de instrumentos e máquinas. A identidade antiga entre arte e técnica é o que permanece quando usamos a palavra artificial e artefato, para indicar coisas não naturais.

A dicotomia que estabelece as fronteiras entre o mundo material, compreendido no âmbito das ciências físicas e materiais e o mundo social, sob a égide das Ciências Humanas e Sociais, criou a lacuna de estudos no espaço que engendra o meio entre eles, mesmo alguns humanistas já indicaram como a cultura material e a tecnologia, tem sido colocada à parte, na maioria dos modelos de cultura, sociedade e conhecimento. Nos últimos anos o dualismo foi fragmentado e aberto para muitas perspectivas e transversalidades de áreas de estudo, para compreensão desse universo de extrema importância para a humanidade que é a cultura material (Boivin, 2008). Assim, para além da discussão sobre o que é social e o que material, se percebe o intrincamento dessas duas dimensões.

O mundo material impacta no mundo social de uma maneira real, não apenas por sua capacidade de agir como portador de idéias e conceitos, mas também porque sua própria materialidade exerce uma força social. Todavia, nos últimos anos, o dualismo

levou os eruditos ocidentais na humanidade e às ciências sociais a ignorar o material, o mundo, a biologia e o meio ambiente, que começaram a ser sistematicamente desafiados em uma ampla gama de disciplinas. Embora grande parte dessa discussão tenha se concentrado no corpo e na crítica do modo como tradicionalmente foi escrito a partir de relatos humanistas (Csordas 1990; Frank 1990; Freund 1988; Jackson, 1983), alguns deles também chamaram a atenção para a forma como o mundo material, incluindo a cultura material e a tecnologia, tem sido negligenciado na maioria dos modelos de cultura, sociedade e conhecimento (Boivin, 2008).

A cultura material faz parte de um modo de vida distintamente humano há mais de dois milhões de anos. Análises simbólicas e sociais recentes chamaram muita atenção para o papel da cultura material na sociedade humana, enfatizando o aspecto representativo e ideológico do mundo material. Estes estudos, no entanto, muitas vezes negligenciaram como a própria fisicalidade da cultura material e do nosso ambiente material torna então único e distinto do texto e do discurso. A fisicalidade do mundo material molda nossos pensamentos, emoções, estruturas cosmológicas, relações sociais e até mesmo nossos corpos. Os dualismos cultura-natureza fundamentais para o pensamento ocidental moderno ainda pesam muito nas análises das ciências sociais contemporâneas, apesar de várias tentativas ao longo dos últimos décadas para superá-los (Boivin, 2008).

Fala e escrita significam, elas comunicam significado e de forma análoga a cultura material constitui uma estrutura significativa de significados (Tilley, 1991: 20 apud Boivin). Acreditando com Max Weber, que o homem é um animal suspenso em teias de importância que ele mesmo criou, eu considero a cultura como sendo essas teias. A análise dela não é, portanto, uma ciência experimental em busca de leis, mas uma interpretação em busca de significado (Geertz, 1973: 5).

Existe um conjunto complexo de relações entre ambientes, organizações, coisas e organismos. Quando o foco é colocado na dotação genética do organismo nesta equação, o conjunto resultante de métodos e teorias enfatiza a coevolução de genes e cultura (Durham, 1991). Quando a ênfase é colocada nos aspectos culturais (materiais e simbólicos) da equação, a estrutura resultante é denominada “construção de nicho” (Odling-Smee, Laland & Feldman 2003). A teoria da construção de nicho dissolve várias dicotomias mutuamente exclusivas enumerados acima: mente/corpo, cultura/natureza, material/ideal. A teoria de construção de nicho é a proposição de que os organismos constroem nichos ecológicos para si próprios como parte do seu ser-no-mundo, como forma de contrariar os caprichos de um ambiente hostil. Este ato de construção, que para os seres humanos incorpora suas faculdades simbólicas, abrange toda a gama de ativos materiais, organizacionais e fenotípicos de nossa espécie.

2.3 Dimensão Social da Sociomaterialidade

Pensando numa contramão da visão da socialidade centrada no objeto, que fortalece a experiência contemporânea de individualização, uma forte tese de "objetualização" implicaria que os objetos tornam os seres humanos parceiros, ou que eles cada vez mais mediam relacionamentos (Knorr-Cetina, 1997).

O lugar do social na materialidade, fornece uma imagem convincente de como somos constituídos por nossas práticas sociais, oferecendo uma nova abordagem para compreender a constituição e a transformação da vida social, como uma rede contingente e constantemente metamorfoseada de práticas e ordens materiais (Schatzki, 2001).

Os empreendimentos gerados à partir da cultura, são carregados de símbolos que traduzem hábitos e a compreensão daqueles que a construíram, essa compreensão tem implicações para os empreendedores culturais, que trazem dos estudos organizacionais, escolhas materiais baseadas nos princípios da racionalidade e eficiência, abrindo uma perspectiva importante, no sentido de compreender que os empreendimentos constituídos a partir de práticas sociais e simbólicas complexas, envolvem a compreensão de agentes sociais, portanto, empreendimentos culturais precisam ser capazes de entender e dialogar com os aspectos social e simbólico, de sociedades.

A cultura é entendida como processo de criação simbólica que permeia e ativa a atividade empreendedora. Nessa abordagem, a cultura é experimentada pelo coletivo de pessoas que compõe a organização e o processo de empreendimento. Assim, a cultura é a alma do processo criativo, no sentido das diversas materialidades possíveis, artefatos, espaços físicos e virtuais, espetáculos, rotas e tantos outros, marcados pela indissociabilidade da cultura na sua gênese (Davel & Corá, 2016).

Como a teoria social pode sistematicamente levar em consideração a materialidade? essa é uma das perguntas centrais feita por estudiosos que se debruçam sobre o tema (Schatzki, 2010, p.123). Objetos, tecnologias e artefatos materiais não passam mais a assumir um papel secundário ou inexistente na análise da sociedade ou da realidade organizacional, mas são entendidos como resultantes e partes integrantes de processos sociais, intimamente conectados aos contextos sociais em que são desenvolvidos, utilizados e modificados (Leonardi & Barley, 2008). Portanto, da íntima relação entre o que é “social” e “material”, as práticas sociais podem também ser compreendidas como práticas “sociomateriais” (Orlikowski, 2007).

Não há a existência de entidade humana ou não-humana independentes e com características inerentes. “Humanos são constituídos através das relações de materialidade – corpos, roupas, comida, dispositivos, ferramentas, as quais, por sua vez, são produzidas através das práticas humanas. A distinção de humanos e artefatos, nessa visão, é apenas analítica; essas entidades relacionalmente implicam ou promulgam a outra na prática.” (Orlikowski, 2007, p.1438).

2.3 A Dimensão Experiencial da Sociomaterialidade

Na sociomaterialidade, enquanto visão experiencial do espaço, as pessoas constroem suas realidades e respondem ao espaço e ao lugar de maneiras diferentes influenciadas pela cultura, moldam seus valores baseadas nas experiências que vão adquirindo através de seus órgãos dos sentidos e pelas emoções vivenciadas. Nesse sentido, lugar pode significar mais do que espaço físico, pode dar noção de espacialidade, que significa mais liberdade para agir ou para movimentar-se. Instrumentos ou máquinas ampliam estas sensações. O sentido de espacialidade e de tamanho pode ser influenciado pelo meio ambiente, pela cultura e pela experiência que cada um tem, além de que a noção de espacialidade depende de contraste (Tuan, 1997).

A “formatividade”, aborda o tipo de conhecimento que é gerado no processo de realização do objeto, a forma que está sendo moldada. a formatividade pode ser descrita e interpretada como o processo e efeito do surgimento do objeto, a regra de ouro da realização, formada pela hibridização, experimentação, ludicidade, apego à matéria e realização adequada (Gherardi & Perrotta 2013).

A criação do artefato está relacionada a forma como, uma gama de significados vão sendo imbutidos nesta sociomaterialidade, portanto experienciar, é compartilhar deste universo de significado, a exemplo do processo construtivo das casas de barro de

Balanthal na Índia, a casa era um mundo de símbolos que moldaram os hábitos e a compreensão daqueles que a construíram, usaram nela e cresceram nela. Evidentemente, essa não foi uma descoberta nova (Bourdieu, 1973, 1977, 1990), mas foi capaz de contribuir para a compreensão de que mesmo os materiais que compõem a casa são significativos e aumentam seu poder de símbolo, para além das escolhas materiais e físicas, a sociomaterialidade, o artefato, neste caso, uma casa de barro, de uma pequena vila no Rajastão, é carregado de símbolos e significados que traduzem uma cultura, resultado de práticas sociais e simbólicas complexas que envolvem essa compreensão cosmológica e manobras estratégicas de agentes sociais. Fundamentada na experiência, no contato, os aspectos físicos, podem ajudar a reconstruir não apenas o aspecto fictício, mas também social e simbólico, de antigas sociedades (Boivin, 2003).

3. Discussão

No contexto do empreendedorismo existe uma abordagem mais ampla sobre o material, encontrada na maioria dos textos, contudo, existem poucos estudos sobre a sociomaterialidade do empreendedorismo, neste sentido, o artigo propõe trazer o conceito, por entender que a abordagem sobre o sociomaterial no empreendedorismo cultural, vai descortinar aspectos bem específicos, que vão contribuir expressivamente para alinhar e estruturar estes conhecimentos, contribuindo para o empreendedorismo cultural.

De acordo com esta pesquisa foram descortinadas lacunas e horizontes para a pesquisa sobre a sociomaterialidade do empreendedorismo no sentido de investir numa abordagem teórica e empírica que relacionem a sociomaterialidade no campo cultural e artístico, bem como na esfera de comunidades e suas especificidades, aplicando a análise das categorias artefatos, espaço físico, tecnologia digital e resultado de design e sua importância na economia cultural a economia criativa. Fica clara a necessidade de aprofundar de forma sistemática e robusta os papéis estratégicos da sociomaterialidade no empreendedorismo cultural dado o seu potencial transformador no contexto do empreendedorismo cultural, sobretudo em comunidades.

É necessário ainda investir em pesquisas que enxerguem a sociomaterialidade como um eixo ambiente que venha a contribuir para mobilização comunitária, ativação, mobilização, dinâmica das comunidades, dinâmica identitária, dinâmica colaborativa, na prática empreendedora. Esse tema é abordado no empreendimento, mas precisa ser aprofundado e aplicado à realidade do empreendedorismo cultural, considerando o impacto dessa articulação para geração de sinergia e autonomia.

É necessário ainda, avançar no entendimento do empreendedorismo, como mudança social, como mudança cultural, vislumbrando como a sociomaterialidade gera mudança social e cultural, emancipatória. Considera-se ainda que é necessário entender os desafios e enfrentamentos dos problemas gerados pela sociomaterialidade no empreendedorismo cultural, considerando os indicativos de fortalecimento do individualismo, no caminho do fortalecimento do potencial colaborativo e de interfaces e mudanças categorizadas no corpo de pesquisa.

As comunidades detêm no âmbito de sua cultura e identidade, o insumo necessário para geração de empreendimentos culturais em diversos sentidos, esta identidade entendida no contexto dos grupos sociais, em suas definições, na fronteira entre o dentro e o fora, produz uma explicação de si mesmos (Melucci, 1996; Calhoun, 1995; Michael, 1992; Lather, 1992) e o diálogo é o veículo nesta fronteira do dentro, fora e para além disso, que leva a uma construção emancipatória (Rindova et al., 2009),

portanto é relevante, trazer à tona novas reflexões de como a dialogia (Bakhtin, 1929; Barros, 2003), vai gerar ações e proposições em diferentes níveis de trocas e formação de rede, buscando alianças para o fortalecimento de empreendimentos culturais. Fomentar um conhecimento sobre a influência da sociomaterialidade no contexto do empreendedorismo cultural, suas nuances simbólicas, confere maior sensibilidade para manejo das especificidades da cultura que a origina, esse entendimento contribui para que as materialidades sejam entrelaçadas ao seu contexto, enquanto premissa e instrumento para a gestão empresarial e no enfrentamento dos desafios para seu êxito.

Conclusão

O objetivo desta pesquisa foi revisar e discutir a produção acadêmica existente sobre a sociomaterialidade no empreendedorismo - em especial o empreendedorismo cultural, incorporando os avanços teórico-conceituais alcançados no campo dos Estudos Organizacionais e Culturais.

A análise das publicações selecionadas foram organizadas em três momentos. No primeiro momento, foram analisadas as pesquisas que relacionam empreendedorismo com sociomaterialidade. No segundo momento, focou-se nas teorias sociais e organizacionais sobre sociomaterialidade que apresentam potencial de contribuição para o avanço do conhecimento para as pesquisas sobre empreendedorismo com base na sociomaterialidade. No terceiro momento, discutiu-se novas vertentes para a pesquisa futura sobre empreendedorismo e sociomaterialidade.

Os resultados desta pesquisa se convertem em propostas conceituais e reflexivas para melhor conectar a sociomaterialidade com o empreendedorismo cultural.

Referências

- Attfeld, J. (2000). *Wild Things: The Material Culture of Everyday Life*. Oxford: Berg.
- Bakhtin, M. M. (1929). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Barad, K. (2003). Posthumanist Performativity: Toward an Understanding of How Matter Comes to Matter. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 28(3), 801-831.
- Bisel, R. S., Kramer, M. W., & Banas, J. A. (2016). Scaling up to institutional entrepreneurship: A life history of an elite training gymnastics organization. *Human Relations*, 70(4), 410-435.
- Boivin, N. (2008). *Material Cultures, Material Minds: The Impact of Things on Human Thought, Society, and Evolution*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Boivin, N. (2008). *Material Cultures, Material Minds: The impact of things on human thought, society, and evolution*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1980). *The Logic of Practice*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Carlile, P. R., Nicolini, D., Langley, A., & Tsoukas, H. (Eds.). (2013). *How Matter Matters: Objects, Artifacts, and Materiality in Organization Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Chandra, Y., & Shang, L. (2019). Social entrepreneurship interventions in the HIV/AIDS sector: A social entrepreneurship –social work perspective. *International Social Work*, In press.

- Csordas, T. J. (Ed.) (1994). *Embodiment and experience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Davel, E., & Corá, M. A. J. (2016). Empreendedorismo cultural: cultura como recurso retórico, processo de criação e de consumo simbólico. *Políticas Culturais em Revista*, 9(1), 363-397.
- Ganem, M. (2016). *Design Dialógico: uma estratégia para a gestão criativa de tradições*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Gherardi, S., & Perrotta, M. (2013). Doing by investing the way of doing: Formativeness as the linkage of meaning and matter. In P. R. Carlile, D. Nicolini, A. Langley, & H. Tsoukas (Eds.), *How Matter Matters: Objects, Artifacts, and Materiality in Organization Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Görling, S., & Rehn, A. (2008). Accidental ventures--A materialist reading of opportunity and entrepreneurial potential. *Scandinavian Journal of Management*, 24(2), 94-102.
- Ingold, T. (2000). Making culture and weaving the world. In P. Graves-Brown (Ed.), *Matter, Materiality and Modern Culture*. London: Routledge.
- Katila, S., Iain, P.-M., & Parkkari, P. (2017). Sociomateriality and Affect in Institutional Work: Constructing the Identity of Start-Up Entrepreneurs. *Journal of Management Inquiry*, 28(3), 381-394.
- Knorr-Cetina, K. (1997). Sociality with Objects: Social Relations in Postsocial Knowledge Societies. *Theory Culture Society*, 14(4), 1-30.
- Knorr-Cetina, K. (1997). Sociality with Objects: Social Relations in Postsocial Knowledge Societies. *Theory Culture Society*, 14(4), 1-30.
- Leonardi, P. M., & Barley, S. R. (2008). Materiality and change: Challenges to building better theory about technology and organizing. *Information and Organization*, 18, 159-176.
- Leonardi, P. M., & Barley, S. R. (2010). What's Under Construction Here? Social Action, Materiality, and Power in Constructivist Studies of Technology and Organizing. *Academy of Management Annals*, 4(1), 1-51.
- Leonardi, P. M., Nardi, B. A., & Kallinikos, J. (Eds.). (2012). *Materiality and Organizing: Social Interaction in a Technological World*. Oxford: Oxford University Press.
- Munir, K. A., & Phillips, N. (2005). The Birth of the 'Kodak Moment': Institutional Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies. *Organization Studies*, 26(11), 1665-1687.
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.
- Nicolini, D., Gherardi, S., & Yanow, D. (2003). *Knowing in organizations: a practice-based approach*. Armonk: M.E. Sharpe.
- Orlikowski, W. J. (2007). Sociomaterial practices: exploring technology at work. *Organization Studies*, 28(9), 1435-1448.

- Pickering, A. (1995). *The mangle of practice: time, agency and science*. Chicago: University of Chicago Press.
- Preston, B. (2000). The fuction of things: a philosophical perspective on material culture. In P. Graves-Brown (Ed.), *Matter, Materiality and Modern Culture*. London: Routledge.
- Rindova, V., Barry, D., & Ketchen, J. D. J. (2009). Entrepreneuring as emancipation. *Academy of Management Review*, 34(3), 477-491.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263.
- Sarasvathy, S. D. (2004). Making It Happen: Beyond Theories of the Firm to Theories of Firm Design. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(6), 519-531. doi:doi:10.1111/j.1540-6520.2004.00062.x
- Sarasvathy, S. D. (2004). The questions we ask and the questions we care about: reformulating some problems in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 19(5), 707-717.
- Sarasvathy, S., Dew, N., Read, S., & Wiltbank, R. (2008). Designing Organizations that Design Environments: Lessons from Entrepreneurial Expertise. *Organization Studies*, 29(3), 331-350.
- Schatzki, T. R. (2002). *The site of the social: a philosophical account of the constitution of social life and change*. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press.
- Schatzki, T. R., Cetina, K. K., & von Savigny, E. (2001). *The practice turn in contemporary theory*. London: Routledge.
- Schatzki, T. R., Knorr Cetina, K., & Von Savigny, E. (2001). *The practice turn in contemporary theory*: . London: Routledge.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle* (2nd ed.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Unwin University Books.
- Schumpeter, J. A. (1949). The Communist Manifesto in Sociology and Economics *Essays on Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles and the Evolution of Capitalism* (1989 ed., pp. 287-305). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Shibayama, S., Walsh, J. P., & Baba, Y. (2012). Academic Entrepreneurship and Exchange of Scientific Resources: Material Transfer in Life and Materials Sciences in Japanese Universities. *American Sociological Review*, 77(5), 804-830.
- Simon, H. A. (1969). *The Sciences of the Artificial*. Cambridge: MIT Press.
- Tuan, Y.-F. (1977). *Space and place: the perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tuan, Y.-F. (2013). *Espaço e lugar: a perspectiva da experiência*. Londrina: EDUEL.
- Vannini, P. (2009). Material culture and technoculture as interaction. In P. Vannini (Ed.), *Material Culture and Technologia in Everyday Life: Ethnographic Approaches*. New York: Peter Lang.

Vannini, P. (2009). Material culture studies and the Sociology and Anthropology of Technology. In P. Vannini (Ed.), *Material Culture and Technologia in Everyday Life: Ethnographic Approaches*. New York: Peter Lang.

Woodward, I. (2007). *Understanding Material Culture*. London: Sage Publications.

Woodward, I. (2009). Material culture and narrative: fusing myth, materiality, and meaning. In P. Vannini (Ed.), *Material Culture and Technologia in Everyday Life: Ethnographic Approaches*. New York: Peter Lang.