

A DIMENSÃO SOCIOMATERIAL DO EMPREENDEDORISMO CULTURAL: O Desafio da Inovação na Comunidade de Saubara

MÁRCIA LUIZA FREITAS GANEM
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

EDUARDO PAES BARRETO DAVEL
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

Agradecimento à órgão de fomento:
CNPq e CAPES.

A DIMENSÃO SOCIOMATERIAL DO EMPREENDEDORISMO CULTURAL: O Desafio da Inovação na Comunidade de Saubara

1. Caso para Ensino

1.1 Maria e a Cidade de Saubara

Desde menina Maria andava, corria por aquelas ruas de pedra de Saubara, sua cidade natal, cidade de muito sol, banhada pelo mar e pelo mangue. Na sua família, todos viviam desse mar, o pai pescava em uma pequena jangada, a mãe, ela e os dois irmãos mariscavam, papa fumo, pescavam siri e caranguejo, do mesmo jeito que todas as famílias de Saubara. Com suas ruas, perfumadas pelo cheiro das moquecas de peixe e mariscos, o que resultava na vida boa e longa que essa gente tinha, Maria, nessa semana foi ao aniversário de seu Januário, muito amigo de sua mãe, que acabou de completar seus 98 anos. Dona Tonha já passou dos 103 anos e com muita saúde!

Além da comida perfumosa, a vizinhança se unia em torno também dos afazeres. As mulheres, depois que voltavam da mariscagem, se sentavam na beira de suas casas, se juntavam vizinhas e vizinhas e passavam a tarde rendando, conversando e cantando as modas das rendeiras. Dona Filó, mãe de Maria dizia que sua bisavó, e a avó da sua bisavó, faziam essa renda de linha de algodão bem fininha, já no tempo dos escravos, no tempo das sinhás, que trouxeram das terras distantes, esse trabalho do rendar nas almofadas de bilro.

Os homens, pescadores e também agricultores, voltavam do mar carregados de peixe, que mercavam na cidade vizinha, além de levar os alimentos de suas famílias. Mas, na volta se juntavam no samba de roda de vovô Pedro, chamavam as mulheres para ensaiar o samba chula e apreciar o ensaio da marujada, recitando e cantando as histórias de navegação e conflitos no mar. Foi percorrendo essa geografia de Saubara, entre praias, falésias, manguezais, floresta, rios e cascatas, que Maria cultivou o amor e orgulho de fazer parte desse lugar onde vivia e aprendia histórias, brincadeiras e um jeito muito próprio de cultivar amizades e memórias.

Contudo nesse dia Maria viu através do mar, outra realidade, a devastação chegando à praia de sua cidade, que estava recoberta de milhares de peixes mortos. Pouco a pouco pescadores e marisqueiras chegavam pra chorar, olhando a praia de longe, com medo, assustados com aquele mar vermelho, parecia ensanguentado! Aquela cena, nunca tinha sido vista antes em Saubara. Maria tinha sido acordada pelos gritos dos pescadores desde cedo no nascer do sol! “O que vamos fazer agora? Os peixes mortos nessa quantidade Maria, capaz de amanhã não se ter peixe pra pescar! E hoje, o que vamos botar na mesa? Neste momento eles ainda não sabiam, que esse seria um desastre ambiental sem precedentes, a maré vermelha, que atingiria venalmente a economia da população, inviabilizando a pesca e mariscagem por seis meses na região. Eram manchas de cor ferruginosa típicas de uma maré vermelha que alcançaram o litoral, o rio e o mangue. O fenômeno natural foi apontado, como a causa da mortandade de 50 toneladas de peixe na região. Com os barcos parados, os pescadores ficaram desorientados. Não havia trabalho e não havia comida na mesa! Era um longo tempo de espera por ajuda do governo federal, em forma de cestas básicas e seguro-defeso, mas a fome tem urgência!

Tonha: Maria! A ajuda do governo não saiu ainda! Não estamos aguentando mais essa situação! O que vamos fazer? As marisqueiras estão todas de mãos cruzadas, com os filhos passando necessidade!

Maria: Tonha, vamos nos encontrar na Casa das Rendeiras, eu quero conversar sobre uma ideia, daqui a uma hora nos encontramos, chame as rendeiras pelo caminho.

Às 14 horas, das 110 rendeiras da Associação, 40 estavam presentes na Casa das Rendeiras, eram historias de dificuldades, de medos, de fome, ali, sendo divididas.

Tonha: Já estamos há um mês nessa situação e é um empurra-empurra, eles falam que é desastre da natureza e nada se resolve!

1.2 Empreendendo a renda flor-da-maré

Maria: Eu ontem falei com Márcia, a designer da fibra de poliamida, ela me ligou dizendo que vai fazer um desfile em vinte dias e gostaria de encomendar uma renda parecida com a que a gente faz, mas um pouco diferente e que seria muita renda!

Dira: Maria, será que a gente consegue fazer? Aquele fio de Márcia é muito difícil, escorrega!

Maria: Dira, ou a gente fica aqui esperando essa ajuda chegar do governo e sem dinheiro pra comprar um pão, ou a gente tenta! Vamos tentar!

No fim da tarde Márcia a designer da capital liga.

Márcia: Maria, posso seguir pra aí amanhã? Vamos começar essa produção?

No dia seguinte às 8 da manhã Márcia chegava na Casa das Rendeiras, ela e sua fibra de poliamida. A ideia é soltar as flores da renda de bilro e ampliar seu tamanho. Outra questão fundamental, é mudar o material que vocês usam pra fazer a renda, ao invés de usar os fios finos de algodão, vamos usar a fibra de poliamida, porque assim vamos ter uma renda muito forte, resistente e com outra textura.

Passados dois dias, Maria apresenta o resultado pra Márcia.

Márcia: O resultado é maravilhoso, temos uma nova renda, precisamos de um nome pra ela! Maria, faz uma reunião com as meninas e pede sugestões de nome.

Assim foi feito e o nome escolhido no encontro de rendeiras, foi Renda Flor da Maré, como resposta da comunidade ao desastre da maré vermelha, um ato de enfrentamento através da identidade e cultura de Saubara. Em vinte dias, o desfile aconteceu (Imagem 1), com grande sucesso de aceitação de produto.



Imagem 1. Vestido em renda flor da Maré desfilado no Fashion Rio-Coleção Márcia Ganem
Fotógrafo: Ricardo Fernandes

A renda flor da maré foi recebida como inovadora, considerando a grande mudança estética, provocada pela mudança no design da renda e pela mudança no material utilizado, a fibra de poliamida, uma obra empreendedora das rendeiras, com um grande valor subjetivo, o de inovar sobre uma tradição cultural centenária preservada naquela localidade, a renda de bilro, de denunciar o desastre ecológico vivido e propor uma solução coletiva de enfrentamento da crise econômica estabelecida em Saubara. Esta inovação impactou diretamente na competitividade do produto, despontando oportunidades valiosas para as rendeiras, que passaram a ser reconhecidas como as únicas a desenvolver essa nova renda. As rendeiras aprenderam sobre as dificuldades e vantagens da inovação, na geração de valor e diferencial competitivo. O engajamento e motivação da comunidade foram fundamentais para aceitação das dificuldades do processo inovador, entender procedimentos até então desconhecidos como: aceitar a modificação no artefato tradicional, aceitar o desafio de escalar a quantidade de renda a ser produzida, alterar a rotina de entregas, manter o controle emocional diante da adversidade, lidar de forma criativa com a forma e prazo de entrega, adotando a entrega em pequenos lotes e em tempos mais curtos, administrar adequadamente o estresse do prazo e a frequência de mobilização de todas as rendeiras. Contudo, apesar do sucesso de reconhecimento da renda flor da maré, como inovadora, apesar da grande aceitação da coleção, em diferentes públicos do mundo, esse sucesso, trouxe novos desafios.

1.3 Empreendendo a casa de cultura

Maria: Márcia, a renda Flor da Maré é um sucesso, mas a nossa capacidade máxima de produzir a renda, não é suficiente pra suprir as necessidades das 120 famílias de rendeiras de Saubara,

Dira: A única fonte de recurso esta vindo da produção de renda!

Tonha: Se fosse pra conseguir dar conta da necessidade que a comunidade tem hoje, só com a renda, mesmo com as 120 rendeiras rendando o dia todo, além de não conseguir o suficiente que precisamos, a gente teria que mudar o nosso modo de vida e fazer uma fabrica de renda aqui, não queremos isso!

Maria: Isso mudaria muito a nossa vida! Gostamos também do mar, da mariscagem!

Dira: Estamos pensando nas pessoas que não rendam. Meu marido e o marido de todas as rendeiras que são pescadores, vão trabalhar com o que, depois dessa maré vermelha?

Márcia: Tem razão, a função do design aqui, não é mudar a forma de vida de vocês, fazer uma fábrica de renda aqui. Tirar o tempo que vocês têm de viver as outras relações, com as quais vocês sempre viveram, com o mar, com a cultura como um todo. Já fizemos um movimento de levar a cultura da renda de Saubara para o mundo, que tal se tentássemos fazer o movimento reverso? Tentássemos atrair as pessoas pra conhecer Saubara e conhecer todo o potencial dessa cidade?

Maria: Vamos reunir o povo da cultura para conversar!

Márcia: Precisamos pensar na renda como atrativo cultural também, não como produto único, podemos pensar que a partir dela, podem nascer outros produtos, serviços, relacionamentos e envolver mais pessoas no processo. Poderíamos pensar em apresentar toda cultura de Saubara, as tradições artesanais como a renda, a cultura de flores de papel, a cultura do samba chula, a culinária daqui, as praias, as festas! Tudo isso seria produto e envolveria toda a cidade!

Maria: Na associação de rendeiras temos uma pequena mostra das rendas, pra apresentar às poucas pessoas que recebemos, pra fazer encomenda de renda. Mas, se fosse uma exposição maior com toda a cultura, acho que poderia beneficiar a todos, não só às rendeiras.

Nilinho (Representante do ternos e cirandas): Temos roupas do Terno da Bailarina e do Terno do Sol, podemos conversar com os meninos que fazem as máscaras e caretas, tem também roupa da Careta do Mingau.

Rosalvo: Se tivéssemos um lugar de exposição permanente podemos organizar todo o fim de semana, uma apresentação de samba chula, vamos chamar os grupos tradicionais!

Dira: Vamos precisar então organizar a cozinha, podemos vender nossos quitutes!

Jana (Secretária de Cultura): O prefeito já me falou da casa dos pescadores, ela esta fechada ha muito tempo, mas podemos pintar, não dá pra fazer reforma, mas podemos fazer a pintura!

Márcia: vamos nos reunir então, pra montar e mexer nosso caldeirão cultural!

A Casa de Cultura se estabelecia como uma sociomaterialidade, capaz de juntar os ativos culturais e transformar os desafios da economia do lugar! Dentro desse espaço inovador, os valores culturais específicos de cada grupo, estavam ali sendo colocados como possibilidade de ação conjunta de colaboração. Despontava a possibilidade de estruturar a economia criativa de Saubara, fazer um calendário e trazer visitantes, turistas, gerando uma economia viva, baseada na cultura e na identidade do lugar.

1.4 Re-empresendendo a casa de cultura

A Casa de Cultura foi inaugurada, com muita alegria e mobilização do povo de Saubara. Quem poderia imaginar, que os quitutes deliciosos que Dirá adorava preparar, iam fazer dela uma empreendedora? Ou que as flores de papel de Diná, seriam disputadas por quem visitava a Casa de Cultura, que as bonecas dos ternos, seriam uma fonte de renda pra costureiras e bordadeiras, que a arte de palha seria tão bem comercializada. E o samba? Os grupos tocando sempre, brincando e ganhando por isso. Era uma beleza ver que a vida e a identidade de Saubara, além de ser tão diversa, prazerosa, impulsionava a economia naquela cidade. Contudo mais um desafio batia à porta... a gestão municipal mudou e o novo prefeito da cidade resolveu fechar a Casa de Cultura.

Maria: Vamos seguir em frente! Essa política daqui ainda funciona assim, com ações descontinuadas, um dá o outro tira! Precisamos encontrar um caminho, pra refazer nossa Casa da Cultura!

Nilinho: Foram encontros, alegrias, esperança! não quero perder esse lugar de todos! Lá na escola que eu ensino, podemos conversar com a diretora, quem sabe não surgiria uma ideia!

A comunidade de Saubara estava abalada, com o fechamento da Casa de Cultura, Saubara experimentou com essa experiência algo novo, uma forma de girar a economia com felicidade! Distribuindo benefícios com todos! Essa era uma conquista, que ninguém queria perder!

Professora Ângela: Nilinho estamos todos indignados com o fechamento da Casa de Cultura.

Nilinho: professora viemos aqui conversar, porque entendemos que a Casa da Cultura é um forte instrumento de educação, nesse espaço as crianças estão aprendendo nossas tradições, nossa história, nosso valor!

Maria: e como transformar isso em economia coletiva, beneficiando a cidade.

Nilinho: Professora, pensamos que a Casa de Cultura pode andar junto com a própria escola!

Professora Ângela: eu concordo, todos vimos esse potencial na Casa de Cultura, eu só não vejo onde receber esse projeto. Tudo que temos é um quiosque no fundo da escola, no quintal, que não está sendo usado, porque esta precisando de reforma.

Nilinho: vamos ver professora?

Essa era uma escola comunitária de Saubara, já com alguns anos de funcionamento e muitos problemas, sem recurso pra funcionar, mas muito cuidada pela comunidade. Os três foram ate o quintal da escola.

Maria: professora, podemos arrumar o quiosque, podemos organizar, o espaço é grande podemos fazer a exposição aqui e as apresentações também. A senhora acha possível?

Professora Ângela: Maria essa escola é da nossa comunidade e a Casa da Cultura também!

Maria: podemos ajudar a escola trazendo cursos sobre as tradições que vamos apresentar aqui

Professora Ângela: ótimo! Temos uma turma também de informática que pode ajudar a divulgar a Casa da Cultura! Vamos em frente

1.5 Empreendendo uma educação cultural

A Casa de Cultura foi transferida com o trabalho do povo da cultura e dos alunos da Escola comunitária! E vieram os vestidos dos ternos de Reis, as flores de papel de Diná, as bonecas dos ternos, a arte de palha e nos fins de semana, os quitutes deliciosos de Dira e o samba chula, que faziam a festa da cidade. Durante a semana, o quiosque recebia turmas de crianças pra aprender cada técnica artesanal, a culinária, a música, os folguedos, os significados das danças tradicionais. Dava uma alegria ver as crianças bebendo na fonte dos seus ancestrais e mais velhos. A turma de tecnologia da escola, ajudava a transformar o quiosque em espaço de tecnologia compartilhada, um grande impulso na divulgação da cultura de Saubara. Os meninos da tecnologia fizeram do quiosque uma experiência de trabalho coletivo, além da exposição da cultura local, foi disponibilizada internet, ali todos podiam estudar, pesquisar e trabalhar! Os meninos criaram a exposição virtual da Casa de Cultura, que podia ser vista em qualquer lugar do mundo, a casa de cultura se expandia e a Escola Comunitária junto com os meninos da tecnologia, também. Foi criada uma loja virtual, oferecendo venda e entrega das peças artesanais, bem como a intermediação com os artistas locais, o que aproximava o cliente e enfim, democratizava o acesso à cultura de Saubara.

Márcia: Maria eu estou pensando uma coleção nova, preciso muito de vocês. Eu quero fazer a renda flor da maré, em fio de cobre reciclado, vai ser uma linguagem de joalheria. Vamos fazer?

Maria: Márcia as rendeiras já reclamam muito pra fazer a renda nesse fio de poliamida que você traz, ele escorrega, é difícil de manusear, a maioria das rendeiras não quer fazer. Nesse fio aí de metal, elas não vão aceitar, porque vai ser mais difícil ainda! Mas vou conversar com elas Maria chamou uma reunião com as rendeiras e apresentou o fio de cobre.

Dira: Maria não vai dar certo isso!

Maria voltou a falar com Márcia

Maria: Ninguém quer trabalhar com esse fio Márcia, não tem jeito. Mas olhe, eu estou com uma turma da Casa de Cultura da Escola Comunitária, eu vou conversar com as meninas, mande pra mim o cobre que eu vou dar uma aula com esse material!

Márcia mandou o cobre que foi oferecido como material pras meninas da nova turma de renda da Escola Comunitária, as meninas ficaram entusiasmadas com aquele material lindo! Com o olhar de descoberta dessa nova possibilidade! Elas conseguiram fazer a renda de cobre!

Em uma semana, Márcia recebeu uma caixa de correio enviada por Maria, direto de Saubara, com flores da maré feitas em cobre! Que sonho! Um passo a mais e muito importante no processo de inovação junto às Rendeiras de Saubara, e o mais importante! o quanto de simbólico e significativo tinha no fato de ter sido feito por um grupo de crianças da Escola Comunitária! Era o exercício puro de inovação, exercido por quem de direito! Através dos olhos livres das crianças!

Outro dado fundamental, um dos grandes problemas enfrentados pelas rendeiras era a ausência de crianças que quisessem aprender a fazer renda, o que se justificava pelo fato de que as mães rendeiras, não viam essa atividade como boa pras suas filhas, era muito tempo gasto pra fazer renda e muito pouco a se ganhar. O que estava acontecendo ali naquela experiência entre educação e cultura, é que uma nova geração de rendeiras estava nascendo, pronta pra entender o valor da tradição e da inovação, sendo reconhecidas e valorizadas pela cidade e valorizando a renda, agora aplicada à joalheria, à alta costura, e como alta cultura! Era uma mudança de paradigma!

1.6 Empreendendo uma festa cultural

Maria: Márcia, estamos querendo fazer a Festa das Rendeiras neste ano. Pensamos em homenagear as rendeiras mais velhas e mais jovens da nossa associação. E aproveitar pra fazer

um desfile na cidade, com o que temos e o que fizemos com você, principalmente com a ajuda das meninas da nova turma. E elas querem desfilar!

Foram dias de muito trabalho e de muito brincar! Muito perfumar! Muita beleza em todo lugar!

2. Notas de ensino

2.1 Sinopse

Na cidade de Saubara, Bahia, uma comunidade tradicional de marisqueiras e rendeiras enfrenta grandes desafios para superar um desastre ambiental e promover a autonomia econômica, através de inovações em produtos, processos e serviços culturais. Assim, experimentam um ciclo importante do empreendedorismo cultural, ao realizarem várias sociomaterialidades, artefatos culturais inovadores, como a renda flor da Maré, uma resposta dada pela comunidade das Rendeiras de Saubara, às provocações materiais impostas pelo desastre da maré vermelha. Durante esse processo, as singularidades e desafios próprios dessa organização artística manifestam-se, impactando e revelando questões de inovação e empreendedorismo.

2.2 O público-alvo

Este caso para ensino pode alcançar diversos públicos, podendo ser trabalhado por comunidades tradicionais, coletivos culturais, gestores culturais, gestores públicos, designers e criativos.

2.3 Objetivos Educacionais

A partir do caso, pretende-se:

1. Caracterizar o que singulariza o empreendedorismo cultural.
2. Entender a dimensão sociomaterial do empreendedorismo e sua relevância.
3. Entender as singularidades da sociomaterialidade no contexto do empreendedorismo cultural através da lente sociocultural.

2.4 Fonte de Informações

O caso é baseado em informações oriundas de uma autoetnografia realizada pela primeira autora em uma comunidade tradicional de marisqueiras e rendeiras da Bahia. Esta autoetnografia foi conduzida a partir de 2004, quando a primeira autora, desenvolveu um trabalho de moda, baseado na inovação em materiais e design de renda. Ela inovou colaborativamente com as rendeiras até 2017, gerando coleções de moda e espaços de cultura, fomentando o roteiro de turismo cultural em Saubara. Resultante dessas experiências, foram construídas materialidades citadas neste caso, estruturantes para evidenciar o caráter inovador das práticas da comunidade. A autoetnografia segue várias fases:

1. Descrição das experiências - fonte de informações: publicações em livros, artigos, jornais, acervo fotográfico da primeira autora.
2. Processo de estranhamento, de confronto das experiências, com a sistematização de registros – fonte de Informações: entrevistas com as rendeiras, os atores da cultura local, profissionais da esfera pública municipal e estadual.
3. Análise crítica, onde as narrativas da fase 1 e da fase 2 levam ao conhecimento teórico sobre os desafios da sociomaterialidade no empreendedorismo, a partir da aplicação de uma lente sociocultural, em comunidades.

A interação com o material empírico se deu de forma física e virtual por meio das diversas fontes de informações citadas e este conjunto de informações foi analisado com base na abordagem de análise de narrativas.

2.5 Uso Pedagógico

O caso pode ser utilizado em componentes curriculares sobre empreendedorismo, economia criativa, gestão e produção cultural. Sugerimos o uso do caso em 3 etapas progressivas e sequenciadas. Entretanto, o uso pode ultrapassar essa sugestão e tratar de outras dimensões que também aparecem no conteúdo do caso: (a) empreendedorismo comunitário; (b) design estratégico, (c) práticas sociomateriais em territórios.

Etapa #1 – Preparação

- Solicitar para os estudantes leitura individual do caso.
- Perguntar quais estudantes gostariam de fazer uma leitura dramática do caso, atribuindo-lhes os nove papéis dos personagens: (a) narrador, (b) Maria, (c) Márcia, (d) Nira, (e) Nilinho, (f) Rosalvo, (g) Jana, (h) Bolinha, (i) D. Cardo. Dividir os estudantes restantes de forma proporcional entre esses estudantes que farão a leitura dramática. Esses estudantes ajudarão os colegas a preparem seus personagens de forma criativa e coerente. Eles podem aprimorar a leitura com participações, seguindo as possibilidades citadas no texto. Por exemplo: criar personagens que também participem da história, a exemplo das rendeiras mirins, de algum agente da cultura. Dessa forma, serão formadas as equipes.
- Solicitar que cada equipe se reúna para discutir como realizar uma estimulante leitura encenada do caso. Trata-se de um exercício de sensibilização para suscitar identificação em relação aos personagens.

Etapa #2 – Leitura Coletiva

- Posicionar os estudantes escolhidos na frente da turma, de forma que os personagens realizem a leitura encenada. Os outros estudantes ficam organizados em semicírculo, para estimular um ambiente de acolhimento. Solicitar aos estudantes que a leitura encenada seja dramática e que o caso seja apresentado de forma animada.
- Discutir a leitura encenada, solicitando aos estudantes percepções e análises críticas.
- Estimular a turma a discutir outras possibilidades de geração de outras materialidades interessantes e inovadores, com possibilidades de gerar mudanças. Os estudantes precisam apontar os motivos de suas escolhas e suas possíveis consequências.

Etapa #3 – Análise e relação com a teoria

- Dividir a turma em equipes de até quatro pessoas.
- Solicitar aos estudantes leitura prévia do texto: Marins e Davel (2020). Solicitar discussão e elaboração, em cada equipe, de resposta para a Questão #1, a ser apresentada para a turma.
- Apresentar as respostas que cada equipe para a Questão #1. As discussões podem ser realizadas depois de todas as apresentações.
- Solicitar aos estudantes leitura prévia do texto: Ganem e Davel (2019). Solicitar discussão e elaboração, em cada equipe, de resposta para a Questão #2, a ser apresentada para a turma.
- Apresentar as respostas de cada equipe para a Questão #2. As discussões podem ser realizadas depois de todas as apresentações.
- Solicitar aos estudantes leitura prévia do texto: Ganem e Davel (2019). Solicitar discussão e elaboração, em cada equipe, de resposta para a Questão #3, a ser apresentada para a turma.
- Apresentar as respostas de cada equipe para a Questão #3. As discussões podem ser realizadas depois das apresentações.

2.6 Questões para Discussão

1. A partir de Marins e Davel (2020), o que singulariza o empreendedorismo cultural no caso estudado?

2. A partir de Ganem e Davel (2019), como a materialidade se manifesta no caso estudado? Quais são os principais focos de concepção da materialidade e seus efeitos no caso?
3. A partir de Ganem e Davel (2019), como a lente sociocultural ajuda a entender as singularidades da sociomaterialidade no contexto do empreendedorismo cultural?

2.7 Análise e Discussão do Caso

2.7.1 Questão #1

De acordo com Marins e Davel (2020), existem singularidades do empreendedorismo cultural, que o distinguem do empreendedorismo tradicional, tanto em relação à obra, quanto em relação ao próprio processo empreendedor. Estas singularidades são entendidas como:

a) Valor subjetivo na obra empreendedora - Diferente do valor de bens tradicionais, o valor dos bens culturais e artísticos, não são prioritariamente funcionais (Lawrence & Philips, 2002; Khaire, 2017). A obra, bens ou serviços artísticos dispõem de valor subjetivo (Banks et al., 2000; Elias et al., 2018; Khaire, 2017; Klamer, 2011; Toghraee & Monjezi, 2017), intrínseco (Bridgstock, 2012; Toghraee & Monjezi, 2017), que é seu significado (Lawrence & Philips, 2002), o seu simbolismo (Bridgstock, 2012). Este valor subjetivo é fundamental na realização de objetivos culturais e na produção de mudança cultural (Klamer, 2011; Swedberg, 2006), considerando que as artes e a cultura tratam de experiências (Davel, & Cora, 2016; Lawrence & Philips, 2002; Ravasi & Rindova, 2013), que são traduzidas na própria obra artística (Toghraee & Monjezi, 2017). A renda Flor da Maré é uma materialidade do empreendedorismo cultural, com forte valor subjetivo, para além do funcional, este valor está na própria narrativa de enfrentamento do desastre ambiental da maré vermelha. O nome da renda, relata a transformação da “maré vermelha” em “flor da maré”, a beleza frente ao desastre. O valor que está imerso na história vivida e reflete uma questão coletiva e valores de solidariedade.

b) O consumo subjetivo na obra empreendedora No empreendedorismo artístico e cultural a obra envolve uma experiência de consumo subjetivamente transformativa (Davel & Cora, 2016), esse consumo molda relações interpessoais (Zelizer, 2005), está relacionado à interpretação de valores simbólicos pelas experiências vividas, influenciando o processo criativo de construção de novos bens culturais e artísticos (Davel & Cora, 2016). Enquanto experiência, há a transformação subjetiva do expectador (Davel & Cora, 2016) e do criador (Neff, Wissinger & Zukin, 2005), influenciando-se mutuamente. No caso estudado, consumir subjetivamente a renda flor da maré, está relacionado à interpretação da renda, enquanto valor simbólico, dado que a renda flor da maré para além de um artefato, é uma resposta da comunidade de rendeiras ao desastre, é um ato de enfrentamento, de repúdio, de fortalecimento da identidade dessa localidade e de prática cultural. Esta é uma experiência de consumo subjetivamente transformativa. Quem adquire a renda, está vivendo a experiência de compartilhar dessa história de resiliência e de luta.

c) A inovação subjetiva na obra empreendedora são transformações ou invenções que trazem avanços genuínos, inesperados, revolucionários e expressam valores, sendo combustíveis para a evocação de sentimentos éticos, estéticos (Frankelius, 2011) são singulares (Scherdin & Zander, 2011), sendo tão comuns e economicamente relevantes, quanto a inovação de setores tradicionais (Frankelius, 2011). Estas podem ser entendidas como as chamadas inovações leves (softs), e muitas vezes discretas, aquelas subjacentes aos setores culturais e que colocam constantes melhorias nos serviços, processos, responsabilidades e funcionalidades tanto quanto desenhos experimentais que afetam potencialmente todos os membros e outros setores da sociedade (Cunningham & Potts, 2015). A renda flor da maré foi recebida como inovadora, considerando a grande mudança estética, provocada pela mudança no design da renda e pela mudança no material utilizado, a fibra de poliamida. Esta inovação impactou diretamente na competitividade do produto, despontando oportunidades valiosas para as rendeiras, que passaram a ser reconhecidas como as únicas a desenvolver essa nova renda. As

rendeiras aprenderam sobre as dificuldades e vantagens da inovação, na geração de valor e diferencial competitivo. O engajamento e motivação da comunidade foram fundamentais para aceitação das dificuldades do processo inovador, entender procedimentos até então desconhecidos como: aceitar a modificação no artefato tradicional, aceitar o desafio de escalar a quantidade de renda a ser produzida, alterar a rotina de entregas, manter o controle emocional diante de adversidades, lidar criativamente com a forma e prazo de entrega, adotando a entrega em pequenos lotes e em tempos mais curtos, administrar adequadamente o estresse do prazo e a frequência de mobilização de todas as rendeiras. Estes são grandes desafios para comunidades tradicionais, aceitar a inovação e manter o grupo coeso.

e) Lógica artística do processo empreendedor.

A lógica artística envolve a criação de autenticidade (Banks, 2006) e se assenta nas identidades e nas características do trabalho artístico (Becker, 1982; Beuys, 2004; Bourdieu, 1996; Menger, 2014; Swedberg, 2006). Neste contexto, o trabalho artístico, busca além da autorrealização (Eikhof & Haunschild, 2006), o sentimento de pertença social, necessidade de coletivismo, rede e a necessidade de comercializar ativamente arte como inclusão (Eikhof & Haunschild, 2006), comprometido com a arte superior que leva a um interesse geral de coletividade pelo prazer e bem-estar das gerações futuras (Menger, 2014), conseqüentemente, a arte envolve redes de luta na busca de posições desejadas (Bourdieu, 1993) a partir de relações colaborativas (Menger, 2014). A renda Flor da Maré é uma criação de autenticidade, com base na identidade cultural das rendeiras, que mantem a renda de bilro como tradição viva na região, a gerações. A lógica artística do empreendimento flui com a inovação, porque precisa criar diferencial através da renovação e ao mesmo tempo, a lógica artística nesse contexto, busca e fortalece uma ação coletiva, fortalecendo o sentimento de pertença social, busca ampliar a de rede de colaboração, incluindo a designer. Ações que se apoiam na criação de bem-estar da geração presente e futura.

f) Lógica cultural se refere ao campo coletivo, cooperativo e da preservação no processo empreendedor, refere-se às esferas sociais, funcionais, comunitárias, familiares, afetivas. Inclui também altruísmo social, interesses coletivos (Campos & Davel, 2018; Cora, 2016; Ettinger, 2015; Judice & Furtado, 2014; Reis & Zille; 2020) e outras formas de entender a arte como bem público que precisa ser compartilhado (Toghraee & Monjezi, 2017). Trata-se de um modo ético de práticas comunais e coletivas (Banks, 2006). A cultura refere-se também a vínculos comunitários, territoriais, históricos e contextuais (Lounsbury & Glynn, 2019; Khaire, 2015; 2017). A Lógica cultural do empreendedorismo das Rendeiras de Saubara, se apoia no campo coletivo, cooperativo e da preservação, refere-se às esferas sociais, funcionais, comunitárias e afetivas, Maria reúne as rendeiras para o enfrentamento conjunto das histórias de dificuldades e de medos, compartilhadas pela comunidade, em busca de soluções. O processo inclui também altruísmo social, interesses coletivos e outras formas de entender a cultura como bem público que precisa ser compartilhado. O empreendimento da renda flor da maré, é construído a partir de práticas comunais e coletivas, que vão levar a impactos positivos para o território.

f) Lógica paradoxal do processo empreendedor são os paradoxos ou tensões que envolvem o empreendedorismo nas artes e na cultura (Banks et al., 2000; Eikhof & Haunschild, 2006; 2007; Ellmeier, 2003; Formica, 2020; Khaire, 2017; Scherdin & Zander, 2011; Swedberg, 2006; Toghraee & Monjezi, 2017) como a tensão entre arte e comércio (Caves, 2000; Khaire, 2015; Lawrence & Philips, 2002; Khaire, 2017). A Lógica paradoxal do processo empreendedor das rendeiras, da geração da renda *Flor Da Maré*, revelam vários paradoxos, a exemplo do dilema entre esperar o apoio governamental, relativo ao desastre da maré vermelha, ou investir na ação de mercado, no aprofundamento do empreendedorismo pelas rendeiras. A tensão entre a manutenção de valores culturais, preservando as formas tradicionais da feitura da renda de bilro, ou a aceitação da inovação gerando uma nova renda, a dificuldade na

utilização dos novos materiais, de aceitação do desafio produtivo de trabalhar com a fibra de poliamida. Manter a forma de vida ou aceitar as mudanças, exigindo maior celeridade no tempo de produção ou mudança de hábitos, com a possibilidade de dedicação exclusiva à produção de renda pela expansão dos pedidos.

g) A Lógica arriscada é subjacente ao trabalho empreendedor e artístico (Menger, 2014; Scherdin & Zander, 2011; Toghraee & Monjezi, 2017), por serem alvos constantes de mudanças culturais de gosto e por envolverem significados complexos (Lawrence & Philips, 2002). A exemplo das criações expressas como experiências que não podem ser testadas (Davel & Cora, 2016), o sucesso do produto ou da experiência como imprevisível, em relação à inovação (Neff, Wissinger & Zukin, 2005) e imaginação. No caso estudado, o sucesso da renda flor da maré, passa em primeira instância pela incerteza que envolvia a própria técnica de feitura da renda na fibra de poliamida e da mesma forma a imprevisibilidade de realização da renda no cobre, era a pesquisa e desenvolvimento concomitante ao compromisso de realizar a renda e colocar em ação de mercado, sem possibilidade de testagem, envolvendo portanto, uma ação de risco com resultado imprevisível. Em todo o processo empreendedor relatado no caso, a gestão da incerteza envolveu a resiliência, a presença em pensar soluções alternativas para as provocações que se apresentavam.

2.7.2 Questão #2

De acordo com Ganem e Davel (2020), a sociomaterialidade é entendida como o conjunto de elementos materiais e elementos sociais (Orlikowski & Scott, 2008). Os artefatos existentes em uma organização que possibilitam o desenvolvimento das atividades dos seres humanos (Leonardi, 2012) são resultantes e partes integrantes de processos sociais, intimamente conectados aos contextos sociais em que são desenvolvidos, utilizados e modificados (Leonardi & Barley, 2008), assim, são sociomateriais. No âmbito dos estudos sobre empreendedorismo, foram classificados quatro focos de compreensão da sociomaterialidade, que aderem ao caso de estudo apresentado:

(a) A sociomaterialidade é vista como um artefato. São os elementos mais acessíveis da cultura, pois eles podem ser tocados, vistos por qualquer pessoa, são conscientemente e criativamente usados pelos membros de cultura para expressar as identidades, formular e dedicar-se em seus propósitos (Schein, 1997). Eles revelam a cultura, são aspectos fáceis de observar, como por exemplo, tipo de arquitetura e tecnologia. Incluem produtos, serviços e os padrões de comportamento dos membros de uma organização. A própria organização é um artefato, desde seu aspecto arquitetônico, aos objetos que a compõem, da mesma forma o empreendimento pode ser visto como artefato, ele é o ato de materializar a ideia, é resultado de ação projetual, que se centra na interface entre os ambientes interno e externo (Sarasvathy, 2001). Dentro da perspectiva da sociomaterialidade como artefato, considera-se que a própria casa das rendeiras, é um artefato, do ponto de vista arquitetônico e englobando os objetos que a compõem. Da mesma forma, a Casa da Cultura, enquanto espaço físico, também é uma sociomaterialidade entendida como artefato. Estas podem ser tocadas, vistas por qualquer pessoa e são usadas pelos atores da cultura para expressar suas identidades, formular e dedicar-se em seus propósitos. Estão incluídos também na classificação de artefatos, os produtos e serviços ofertados pelos entes da cultura, como a renda flor da maré, que por sua vez é um artefato inovador, resultado da ação do design. Esta ação projetual é a leitura da interface entre os ambientes interno e externo do empreendimento, do desafio do cenário de desastre ambiental e da ação interna de criação da nova renda.

(b) A sociomaterialidade é vista como espaço de compartilhamento. Por exemplo, como em coworkings, a sociomaterialidade atrai diversos profissionais do conhecimento com objetivos e motivações convergentes (Aslam & Goermar, 2018). Esses empreendimentos são capazes de reunir diversos atores em interação, engajando pessoas em todas as etapas do processo

empreendedor, desde a exploração de oportunidades ao financiamento em escala global (Kim & Hann, 2013). Além de compartilhamento de infraestrutura, conhecimentos e novas tecnologias, portanto eles são capazes de fomentar um ambiente de inovação. As ferramentas e sistemas de tecnologia digital, ou a infraestrutura digital, também podem ser vistos como espaços virtuais de compartilhamento, que oferecem comunicação, colaboração, apoio à inovação e ao empreendedorismo. A Casa de Cultura é uma sociomaterialidade, entendida como espaço físico de compartilhamento, um coworking cultural, que junta diversos profissionais da cultura local, rendeiras, cesteiras, gastrônomos, o povo do samba, diversos atores da cultura em interação, otimização e compartilhamento de infraestrutura, comunicação, conhecimentos, criando um ambiente coletivo de trabalho e inovação. Um espaço comum a todos, com exposição coletiva dos trabalhos de cada ente, o espaço oferece ainda uma gestão comum para comercialização dos artefatos produzidos e oferta de arte, encontros e serviços, compartilhamento de conhecimentos, a Casa da Cultura representa a confluência dos saberes mantidos secularmente por aquela localidade. A Casa é constituída pela reunião dos atores da cultura, com a gestão municipal e seus possíveis apoiadores.

(c) A sociomaterialidade é vista como tecnologia digital. Em experiências de coworking a infraestrutura é compartilhada (Aslam & Goermar, 2018). Plataformas digitais permitem a criação de valor compartilhado por grupos de atores, fóruns de execução de trabalhos e mídias sociais dedicadas, permitem coletivos a buscar iniciativas empreendedoras (Nambisan, 2017). A tecnologia é vista como eixo propulsor que pode levar a grandes mudanças institucionais. Com a transferência da Casa de Cultura para a Escola comunitária, o quiosque foi transformado em espaço de tecnologia compartilhada. Com o trabalho dos jovens da escola, foi criado um espaço virtual, que aglutinava 1) Redes sociais, com site e aplicativos usados como conectores com o público, com muitas informações sobre a cultura local, a história, geografia e sobre o coletivo cultural, o que permitiu a aproximação com possíveis parceiros. Uma relevante mudança institucional, porque colocava as rendeiras e o povo da cultura local em comunicação contínua e direta com pares da cultura e de instituições públicas e privadas. Como parte desse ecossistema digital, a plataforma oferecia a loja virtual da Casa da Cultura e comunicação de projetos envolvendo o povo da cultura de Saubara, bem como a intermediação com os artistas locais.

(d) A sociomaterialidade é vista como espaço fluido. A sociomaterialidade é construída, por vezes, em caráter temporário, para fortalecer a identidade institucional em startups, onde o espaço físico, é construído enquanto cenário sociomaterial, criado para provocar experiências estéticas e sensoriais, que viabilizam a tangibilização de símbolos, com o objetivo de fortalecer a comunicação de identidade (Katila et al., 2017). Outro entendimento de espaço fluido se situa no empreendedorismo digital, que leva a concentração de foco na capacidade de reunir ideias empreendedoras, envolvendo um conjunto cada vez maior e mais diversificado de atores (Nambisan, 2017). A festa das Rendeiras é uma sociomaterialidade entendida como espaço fluido, construída em caráter temporário, para fortalecer a identidade institucional das rendeiras. A exposição virtual da Casa de Cultura, também é um exemplo de espaço fluido, dado que virtual.

De acordo com Ganem e Davel (2021) e com o caso estudado, os principais efeitos da sociomaterialidade se manifestam como: o estímulo à inovação, a propulsão de conexões e redes, o fortalecimento da identidade e a ampliação de oportunidades.

O **primeiro efeito** da sociomaterialidade no empreendedorismo, é o **estímulo à inovação**. A sociomaterialidade fomenta um ambiente de inovação (Katila et al., 2017), a exemplo dos ambientes compartilhados, que apoiam os empreendedores na busca de ideias inovadoras (Aslam & Goermar, 2018), a sociomaterialidade. contribui para a resiliência nos processos de construção social (Chandra & Shang, 2019) e leva a possíveis mudanças no campo institucional (Munir & Phillips, 2005). As Rendeiras entraram em um processo de inovação contínua,

iniciada pela criação da renda Flor da Maré, em seguida com a experiência de ambiente compartilhado, a Casa das Rendeiras, um espaço de estímulo a busca de ideias inovadoras, ampliada pelo trabalho de tecnologia na Escola Comunitária, com infraestrutura digital disponível.

O segundo efeito da sociomaterialidade no empreendedorismo é a **propulsão de conexão e redes**. Ela contribui para conectar empreendedores entre si, fomentar redes, aproximar parceiros, formar membros de equipe, clientes, investidores, é elemento de interação entre meios (Sarasvathy et al., 2008). Nesse sentido a Casa de Cultura de Saubara, enquanto espaço de compartilhamento contribui para a propulsão de conexão e redes, ela contribui para conectar empreendedores culturais entre si e aproximar parceiros, formar membros de equipe, atrair clientes e investidores, a casa é um elemento de interação, um ponto de encontro. Da mesma forma a criação da renda Flor da Maré, enquanto ação de design fortalece a interface das Rendeiras de Saubara, enquanto empreendedoras e os ambientes em que operam e fortalece a relação das rendeiras com a própria cidade.

O terceiro efeito da materialidade no empreendedorismo é o **fortalecimento da identidade, a sociomaterialidade** aparece como fator relevante na construção e institucionalização da identidade (Katila et al., 2017), ela é capaz de gerar um campo de fortalecimento de valores (Bisel et al., 2017). Nesse Caso de ensino, a criação de sociomaterialidades como a renda Flor da Maré em fibra e em cobre, a criação da Casa de Cultura de Saubara, bem como sua plataforma digital, são relevantes na construção e institucionalização da identidade local, estas sociomaterialidades difundem valores. As rendeiras e seus pares da cultura de Saubara, fortalecem internamente esse senso de valores, ao entender que a sua cultura, pode contribuir para a preservação socioambiental de Saubara e gerar desenvolvimento para a localidade.

O quarto efeito da sociomaterialidade no empreendedorismo é a **ampliação de oportunidades**. A criação de sociomaterialidades como a renda flor da Maré, a renda em cobre, a Casa de Cultura, o trabalho conjunto na escola comunitária, a nova casa de cultura e a festa das rendeiras, são processos desencadeados de inovações contínuas, que geraram sociomaterialidades que levam a ampliação de oportunidades. Os estudos do empreendedorismo vão descortinar manejos sobre como lidar com as oportunidades, compreendendo o sucesso para além do controle (Gorling & Rehn, 2008), onde não há certeza (Gorling & Rehn, 2008), sem metas finais em mente e que as contingências (infortúnios) devem ser vistas como oportunidades (Sarasvathy, 2003). Neste sentido, os desafios que se apresentaram para a comunidade de rendeiras, se transformaram em impulsionadores de inovações e oportunidades, o desastre ambiental, deu a possibilidade da criação da renda flor da maré, a renda não ser suficiente pra ativar a economia da cidade, deu o ambiente necessário pra criação da Casa de Cultura, o fechamento da Casa de Cultura, deu a oportunidade pra criação do espaço compartilhado com a escola comunitária e a inclusão do grupo de tecnologia, criando serviços importantes pra o trabalho e assim sucessivamente.

2.7.3 Questão #3

No contexto do empreendedorismo cultural, onde o valor subjetivo (Lawrence & Philips, 2002) vai contribuir na realização de objetivos culturais e na produção de mudança cultural (Klamer, 2011; Swedberg, 2006). A sociomaterialidade é ativo fundamental, ela é resultante e parte integrante de processos sociais, intimamente conectados aos contextos sociais em que são desenvolvidas, utilizadas e modificadas (Leonardi & Barley, 2008). Ganem e Davel (2020) elucidam como o empreendedorismo cultural pode ser compreendido a partir de uma lente sociocultural da materialidade, à partir dos estudos anímicos na obra de Tim Ingold. Os autores revelam que a materialidade no empreendedorismo cultural é viva, anímica e um ato social (Ingold, 2018), seguindo alguns princípios:

(a) **O habitar - eu materializo o que eu sou.** O primeiro princípio indica que para além de planejar, materializar se relaciona a esperar, crescer e habitar (Ingold, 1986: 321-4). Eu materializo o que sou, esse princípio sustenta as bases da perenidade no empreendedorismo cultural e ao materializar baseado na identidade pessoal, a força e perenidade do que é construído ganha outro sentido de profundidade e resiliência.

(b) **A materialidade anímica se alimenta do movimento e engajamento.** O segundo princípio da materialidade sociocultural, o meshwork, o movimento e engajamento, a malha relacional como tensão e força, indica que uma materialidade viva se movimenta afetando e sendo afetado pelo mundo que também está em pleno movimento, e que este movimento entrelaçado a outros movimentos geram narrativas, sentidos e marcas de suas trajetórias. Permitindo um fluxo contínuo. A textura do mundo, se dá como uma malha relacional (meshwork), que emergem de histórias e entrelaçamentos (Ingold, 1986: 321-4).

(c) **A materialidade é incompleta, dado que é processo.** O terceiro princípio da materialidade sociocultural é a incompletude, que indica que o que somos, ou o que queremos ser, não está pronto, temos que trabalhar continuamente nisso, isso é vida. É o contínuo em transformação, do humano e da natureza. Esse contínuo em construção, a prioridade no processo sobre a forma final e definir a atividade pelas atenções do engajamento pessoas e ambiente, em vez do foco no objetivo e no fim (Ingold, 2018).

(d) **A materialidade coevolue com a natureza e sociedade.** O quarto princípio da materialidade sociocultural é a coevolução - Materia, Natureza e Sociedade, que indica que o que é materializado é resultado da interação, segue na direção de agregação, de participação, num mútuo envolvimento entre cultura e natureza e entre pessoas e organismos que, em sinergia, dão lugar à ação e à consciência dentro de um processo contínuo da vida (Ingold, 1990, 1991, 1994, 2002A).

(e) **A materia é háptil, é sensível ao toque.** O quinto princípio da materialidade sociocultural é a haptibilidade, ser sensível ao toque. O tatear indica que a materialidade é o resultado da experimentação do processo, o toque da experiência estar sensível às descobertas, transformando desafios em oportunidades.

A emprego da lente sociocultural para a análise do caso das Rendeiras de Saubara revela o carácter vivo e relacional das sociomaterialidades geradas nesta experiência. A renda Flor da Maré, a Casa da Cultura e a Festa das Rendeiras, são sociomaterialidades vivas, enquanto construção coletiva, feita à partir de trocas, de diálogo, enquanto instância de representação, são sociomaterialidades vivas, em troca com o meio (Ingold, 1990, 1991, 1994, 2002A). As materialidades geradas nesta experiência podem ser analisadas a partir dos princípios correspondentes :

(a) A renda Flor da Maré representa a identidade cultural das rendeiras e respondem ao desafio do enfrentamento do desastre da maré vermelha.

(b) A renda representa as relações estabelecidas e vividas no enfrentamento do desafio, em interações entre as rendeiras, a população da cidade, a designerem processos formativos e transformativos, que geraram narrativas, sentidos e marcas dessa trajetória.

(c) O processo inovador das rendeiras é incompleto. É trabalho contínuo, priorizando o processo em detrimento do produto. Define a atividade pelas atenções do engajamento pessoas e ambiente (Ingold, 2018). Ou seja, a renda desencadeou um processo inovador, partindo para a experiência da casa de cultura, da geração da renda em cobre e da festa das rendeiras, em processo contínuo.

(d) As rendeiras ampliaram e percutiram a relação natureza e sociedade, num caminho de transformação. A materialidade sob a lente sociocultural, está em troca com o meio, seguindo na direção de agregação, de participação, num mútuo envolvimento entre cultura e natureza e entre pessoas e organismos que, em sinergia, dão lugar à ação e à consciência dentro de um processo contínuo da vida (Ingold, 1990, 1991, 1994, 2002A).

(e) Na experiência das rendeiras, todas as contingências, desafios foram combinados em movimentos hápticos, ou seja próprio para tocar, sensível ao tato, as materialidade geradas foram resultantes da vivência do processo de experimentação, gerando respostas e inovações empreendedoras, a experiência do estar sensível às descobertas e às oportunidades.

Referências

- Aslam, M.M., & Goermar, L. (2018). Sociomateriality and Entrepreneurship in Coworking-Spaces. *Academy of Management Proceedings*, 13853, USA.
- Banks, M., Lovatt, A., Connor, J. O. & Raffo, C. (2000). Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum*, 31(4), 453–464
- Banks, Sarah (2006). *Ethics and values in social work*. New York: Palgrave-Macmillan.
- Bisel, R. S., Kramer, M. W., & Banas, J. A. (2017). Scaling up to institutional entrepreneurship: A life history of an elite training gymnastics organization. *Human Relations*, 70(4), 410-435.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. New York: Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (1996). *As Regras da Arte: Gênese e Estrutura do Campo Literário*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Bridgstock, R. (2012). Not a dirty word: Arts entrepreneurship and higher education. *Arts & Humanities in Higher Education*, 12(2–3), 122–137.
- Campos, I. M., & Davel, E.P.B. (2018). Empreendedorismo Cultural, Aprendizagem e Identidade Territorial: O Desbravamento de Jovens Músicos do Nordeste de Amaralina. *Administração Pública e Gestão Social*, 9, 66–73.
- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Chandra & Shang (2019). Social entrepreneurship interventions in the HIV/AIDS sector: A social entrepreneurship – social work perspective. *International Social Work Press*.
- Chiavenato, I. (2005). *Gerenciando com as pessoas: transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Cunningham, S., & Potts, J (2015). Creative Industries and the Wider Economy. In Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (Eds.) *The Oxford Handbook of Creative Industries* (387-404). United Kingdom: Oxford University Press.
- Davel, E.P.B., & Cora, M. A. J. (2016). Empreendedorismo cultural: cultura como discurso, criação e consumo simbólico. *Políticas Culturais Em Revista*, 9(1), 363–397.
- Eikhof, D. R., & Haunschild, A. (2006). Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries. *Creativity and Innovation Management*, 15(3), 234–241.
- Eikhof, D. R., & Haunschild, A. (2007). For art's sake! Artistic and economic logics in creative production. *Journal of Organizational Behavior*, 28(5), 523–538.
- Elias, S. R. S. T. A., Chiles, T. H., Duncan, C. M., & Vultee, D. M. (2018). The Aesthetics of Entrepreneurship: How Arts Entrepreneurs and their Customers Co-create Aesthetic Value. *Organization Studies*, 39(2–3), 345–372.
- Ettinger, V. M. T. de M. (2015). Líderes empreendedoras do Pacífico Colombiano: cultura, identidade e associativismo. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 4(2), 43–67.
- Formica, P. (2020). *Business, Innovation and the Arts: The Golden Encounter*. In *Innovation and the Arts: The Value of Humanities Studies for Business* (1–42). New York: Emerald Publishing Limited.
- Frankelius, P. (2011). Innovation Processes: experience drawn from the creation of Dalhala. In Scherдин, M.; Zander, I. (Eds.). *Art Entrepreneurship*. (98-141). Cheltenham: Edward Elgar.

- Ganem, M., & Davel, E.P.B. (2019, novembro) . A Sociomaterialidade do Empreendedorismo: Perspectivas e Desafios para o Empreendedorismo Cultural. *Anais do XXII Seminários em Administração –SEMEAD, FEAUSP*, São Paulo, Brasil, 6-8.
- Ingold, T. (1986). **The appropriation of nature: essays on human ecology and social relations**. Manchester: Manchester University Press.
- Ingold, T., (1990). An anthropologist looks at biology. *Man: New Series*, v. 25, n. 2, p. 208-229.
- Ingold, T. (1991). Become persons: consciousness and sociality in human evolution. *Cultural Dynamics*, v. 4, n. 3, p. 355-378.
- Ingold T., (1994). *Humanity and animality*. In *Companion Encyclopedia of Anthropology : Humanity, Culture and Social Life*, ed. T Ingold, pp. 14–32. London: Routledge
- Ingold, T., (2002a). *The perception of the environment: essays on livelihood, dwelling and skill*. London: Routledge.
- Ingold T., (2018). **Anthropology: why it matters**, Medford, Polity Press.
- Judice, V. M. M., & Furtado, S. C. (2014). Gestão de empreendimentos criativos e culturais: estudo de uma organização de ensino e difusão de ritmos afro-brasileiros em São João Del-Rei (MG). *Organizações & Sociedade*, 21(69), 293–314.
- Katila, S., Laine, 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.
- Khairé, M. (2015). Entrepreneurship in Creative Industries and Cultural Change: Art, Fashion and Modernity in India. In: Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (eds.) *The Oxford Handbook of Creative Industries*. (200-218). Oxford: Oxford University Press.
- Khairé, M. (2017). *Culture and Commerce: The Value of Entrepreneurship in Creative Industries*. Stanford: Stanford Business Books.
- Kim, K. & Hann, I. (2013). Does crowdfunding democratize access to capital? A geographical analysis. *INFORMS Conference on Information Systems and Technology (CIST)*, Arlington, Virginia.
- Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. *Review of Austrian Economics*, 24(2), 141–156.
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding Cultural Industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430– 441.
- 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. (2012). Materiality, Sociomateriality, and Socio-Technical Systems: What Do These Terms Mean? How Are They Related? Do We Need Them? In: LEONARDI, P. M; NARDI, B. A.; KALLINIKOS, J. (Eds.). *Materiality and Organizing: Social Interaction in a Technological World*. Oxford: Oxford University Press, p. 25-48.
- Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2019). *Cultural Entrepreneurship: A new Agenda for the Study of Entrepreneurial Processes and Possibilities*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marins, S. R., & Davel, E. P. B. (2020). Empreendedorismo cultural e artístico: veredas da produção acadêmica. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 14(4), 115-140.
- Menger, P. M. (2014). *The Economics of Creativity: Arts and Achievement under Uncertainty*. Cambridge: Harvard 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.

- Neff, G., Wissinger, E., & Zukin, S. (2005). Entrepreneurial Labor Among Cultural Producers: “Cool” Jobs in “Hot” Industries. *Social Semiotics*, *15*(3), 307–334.
- Orlikowski, W.J.; Scott, S. V.(2008). Sociomateriality: Challenging the Separation of Technology, Work and Organization. *The Academy of Management Annals*, *2*, p. 433-474.
- Ravasi, D., & Rindova, V. (2013). Criação de Valor Simbólico. *Rigs: Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, *2*(2), 13– 35.
- Reis, J. M., & Zille, L. P. (2020). Empreendedorismo Cultural e Economia Criativa: a Companhia de Teatro “Grupo Galpão”. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, *9*(2), 97–122.
- 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., Dew, N., Read, S., & Wiltbank, R. (2008). Designing Organizations that Design Environments: Lessons from Entrepreneurial Expertise. *Organization Studies*, *29*(3), 331-350.
- Schein, E. H. (1997). *Organizational culture and leadership (2nd ed.)*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Scherdin, M., & Zander, I. (2011). Emerging themes and new research openings. In Scherdin, M.; Zander, I. (Ed.). *Art Entrepreneurship*. (169-186). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Swedberg, R. (2006). The Cultural Entrepreneur and the Creative Industries: Beginning in Vienna. *Journal of Cultural Economics*, *30*(4), 243–261.
- Toghraee, M. T., & Monjezi, M. (2017). Introduction to Cultural Entrepreneurship: Cultural Entrepreneurship in Developing Countries. *International Review of Management and Marketing*, *7*(4), 67–73.
- Zelizer, V. (2005). Culture and Consumption. In Neil J.S.; Swedberg, R (Eds.). *The Handbook of Economic Sociology. (2ª ed.)*. (331-354). Princeton: Princenton University Press.