APRENDIZAGEM NO EMPREENDEDORISMO CULTURAL À LUZ DO PARADIGMA INTERPRETATIVO: UM ENSAIO TEÓRICO.

Lourival Ribeiro Chaves Júnior¹
Maria Salete Batista Freitag¹
Josiane Silva De Oliveira²

¹ Universidade Federal de Goiás

² Universidade Estadual de Maringá

APRENDIZAGEM NO EMPREENDEDORISMO CULTURAL À LUZ DO PARADIGMA INTERPRETATIVO: UM ENSAIO TEÓRICO.

Resumo: Este ensaio teórico teve como objetivo apontar algumas contribuições do paradigma interpretativo para a compreensão da aprendizagem no empreendedorismo cultural. As pesquisas sobre aprendizagem no empreendedorismo tradicional são crescentes, enquanto que no cultural, ainda são bem escassas. Além disso, os estudos sobre aprendizagem no empreendedorismo tradicional são hegemonicamente guiados pelos paradigmas positivistas e funcionalistas excluindo aspectos subjetivos da compreensão dos fenômenos. No intuito de compreender a aprendizagem no empreendedorismo cultural sob uma perspectiva no nível da experiência subjetiva, apontamos algumas contribuições do paradigma interpretativo visto seus pressupostos nos possibilitar entender o mundo social dos empreendedores culturais e suas produções de sentido. Adotando esse caminho, pela via interpretativa, o estudo sinaliza que a aprendizagem no empreendedorismo cultural é um fenômeno social processual, portanto, está em constante transformação, sendo necessário considerar além das interações sociais dos indivíduos, as interações com linguagens e artefatos.

Palavras-chave: Paradigma Interpretativo. Aprendizagem. Empreendedorismo Cultural.

1 Introdução

Apesar dos estudos sobre empreendedorismo serem crescentes e muitos teóricos terem se concentrado, principalmente, no empreendedorismo como atividade econômica, outras abordagens têm surgido as quais destacam o valor das atividades sociais, artísticas e culturais (DAVEL; CORA, 2016; ELLMEIER, 2003). No Brasil, há uma escassez de análises sobre o setor cultural em suas diferentes dimensões (ANTONELLO; GODOY, 2011). Nesse sentido, é necessário o aprofundamento teórico do empreendedorismo diante destas outras perspectivas, ainda que estas possam também considerar as atividades econômicas, diferem-se de uma natureza unicamente econômica. Neste ensaio, foi abordado o empreendedorismo a partir da perspectiva cultural, intitulado na literatura como empreendedorismo cultural (GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2011; SCOTT, 2012), pois as pesquisas sobre esta temática requerem avanço na produção de conhecimento.

Entende-se como empreendedorismo cultural a “produção de bens e serviços culturais: produtos cujo principal valor é simbólico derivado de sua função como portador de significado em imagens, símbolos, sinais e sons. (BANKS, et. al., 2000). Enquanto no empreendedorismo tradicional os indivíduos empreendem no mercado econômico criando algo lucrativo, no empreendedorismo cultural os indivíduos empreendem no campo da cultura (SWEDBERG, 2006), desse modo, os bens apresentam significados simbólicos originados da cultura (DAVEL; CORA, 2016).

Para empreender, ora no campo tradicional, ora cultural, é necessário existir algum mecanismo de aprendizagem entre os indivíduos pois para continuar a realizar as atividades alguma forma “certa” de aprendizado precisa estar incorporada, os indivíduos aprendem e transmitem o conhecimento para outros no objetivo de continuar empreendendo diante das demandas sociais. Com isso, a aprendizagem é entendida como fundamental para os empreendimentos, sejam eles formais ou informais (ANTONELLO, 2005), e tem sido foco de interesse em pesquisas nos últimos anos

Os estudos sobre aprendizagem no empreendedorismo têm sido crescentes nos últimos anos, mas seu foco têm se destinado ao empreendedorismo tradicional (MUELLER; ANDERSON, 2014; RAE, 2017), poucos são os estudos que tratam o modo de aprendizagem dos empreendedores culturais. Além disso, os estudos de aprendizagem no empreendedorismo são produzidos hegemonicamente sob paradigmas funcionalistas e positivistas que buscam mensurações e as relações entre os fenômenos e se caracterizam pelo racionalismo e determinismo (GODOY, ANTONELLO, 2010; PACKARD, 2017).

Para entender os fenômenos além da objetividade, o paradigma interpretativo torna-se apropriado pois estuda o mundo social no nível da experiência subjetiva (BURREL; MORGAN, 1979), e tem como fundamento entender os significados atribuídos pelos indivíduos aos objetos e a interpretação de como eles criam o mundo social (BISPO, 2010; GODOI; BANDEIRA; SILVA, 2006). Esse paradigma têm fornecido profundas compreensões dos fenômenos ao entendê-los de modo nominalista e voluntarista (PACKARD, 2017).

Diante desse contexto, este ensaio tem como objetivo apontar algumas contribuições do paradigma interpretativo para entender a aprendizagem no empreendedorismo cultural. Levando em consideração que há pesquisas sobre o processo de aprendizagem do

empreendedorismo tradicional e não no cultural, este ensaio buscou conhecer este fenômeno na dimensão cultural à luz do paradigma interpretativo e preencher esta lacuna.

Este estudo está dividido em quatro seções, além dessa introdução (1), segue-se a fundamentação teórica (2), subdividida em três seções: paradigma interpretativo, empreendedorismo cultural e aprendizagem no empreendedorismo cultural, depois discutimos as contribuições do interpretativismo para aprendizagem no empreendedorismo cultural (3), e por fim, e considerações finais (4).

2 Referencial Teórico

Nesta seção, apresentamos uma discussão sobre o paradigma interpretativo e seus pressupostos, sobre os estudos no empreendedorismo cultural e aprendizagem no empreendedorismo.

2.1 Paradigma Interpretativo

O paradigma interpretativo começou a ser utilizado nos estudos organizacionais a partir de 1970 como alternativa de estudo à hegemonia do paradigma funcionalista que ainda têm predominado as pesquisas atuais juntamente com o positivismo (BISPO, 2010; PACKARD, 2017). Nos estudos de Burrell e Morgan (1979), no qual forneceram uma compreensão mais profunda sobre as epistemologias das pesquisas da época, 4 paradigmas sociológicos foram apresentados: estruturalismo radical, funcionalismo, humanismo radical e o interpretativo.

O interpretativismo entende o mundo social ao nível da experiência subjetiva (BURRELL; MORGAN, 1979) e tem como fundamento ao estudar o mundo social os significados atribuídos pelos indivíduos aos objetos e interpretação de como eles criam e conservam esse mundo (BISPO, 2010; GODOI et al., 2006). Assim, esse paradigma concerne à interpretação e à criação de sentidos (BISPO, 2010). Na ontologia interpretativista, não se supõe a aceitação de uma realidade absolutamente objetiva, em outras palavras, a realidade não é dada a priori, pronta para ser mensurada e quantificada (BARBOSA et. al., 2013), mas é construída socialmente pelos indivíduos (BERGER; LUCKMAN, 1999), assim, o conhecimento se constrói mediante as relações entre os indivíduos no seu particular mundo social.

Para os interpretativistas, a realidade social é constituída por representações pois as organizações são resultados das ações intencionais dos indivíduos ao atribuírem significado aos fenômenos (CALDAS; BERTERO, 2007). Essa intencionalidade implica dizer que as ações não são determinadas por fatores observáveis (contudo possa ser influenciada por eles), mas a existência de um princípio de agência no qual o indivíduo poder escolher, e é a partir dessa intencionalidade e cooperação com os outros que emerge a ordem social (PACKARD, 2017). Tendo a intencionalidade do indivíduo como elemento essencial que orienta seu comportamento, conceber o mundo implica em “tornar-se” ao invés de “ser”, formar laços sociais e não entidades sociais (PACKARD, 2017). Nesse sentido, os pressupostos do interpretativismo são nominalista (ontologia), antipositivista (epistemologia), voluntarista (natureza humana), e ideográfica (metodologia) (BURRELL; MORGAN, 1979; PACKARD, 2017).

O interpretativismo é composto por alguns enfoques: fenomenológica, hermenêutica e solipsismo, que apresentam como ponto comum a busca pela experiência subjetiva dos indivíduos (CALDAS; BERTERO, 2007). A fenomenologia refere-se ao transcendentalismo (libertação do indivíduo do seu cotidiano) e existencialismo (o indivíduo percebido como real).

Hermenêutica procura interpretar os produtos da mente do indivíduo enquanto o solipsismo afirma que o mundo social é criado pela mente do indivíduo. (VERGARA; CALDAS, 2007). As principais escolas utilizadas como opção metodológica pesquisa são a etnometodologia (busca entender os processos de execução das atividades do cotidiano e o sentido atribuído) e o interacionismo simbólico (ênfata o contexto social no qual os indivíduos criam, ao interagirem, variedades de práticas para manter as definições particulares do mundo) (VERGARA; CALDAS, 2007).

Diante disso, as categorias de análise nas pesquisas, por exemplo, não são impostas pelo pesquisador, mas surgem a partir do campo empírico, investiga o que é mais significativo sob o ponto de vista do sujeitos pesquisados (BARBOSA et. al., 2013), e ainda permite entender o quanto das ações humanas são resultados dos processos sociais (PACKARD, 2017). Assim, este paradigma fornece uma ciência mais próxima dos fenômenos à medida que nos preocupamos em entender o sentido, intenções e expectativas dos indivíduos. (PACKARD, 2017).

Estudar o empreendedorismo pela perspectiva interpretativa implica em identificar as intenções dos indivíduos, o que orientou as ações bem como o significado conferido por eles nessas ações, em outras palavras, busca entender os significados que os empreendedores e ou outros indivíduos atribuem a essas interações (PACKARD, 2017).

2.2 Empreendedorismo Cultural

A noção de empreendedorismo cultural surge da relação entre empreendedorismo e cultura (DAVEL; CORA, 2016). Parte do que é produzido no campo da cultura é em seguida inserido na lógica do sistema de produção, desse modo, objetos culturais constituem parte do sistema vigente de circulação de símbolos cuja produção e consumo são introduzidos à economia (GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2011). É nesse sentido que a noção de empreendedorismo cultural têm sido utilizada, para referir-se à produção de bens simbólicos a partir de uma origem ou perspectiva cultural e econômica (BANKS, et. al., 2000; DAVEL; CORA, 2016; GUERRA, PAIVA JÚNIOR, 2016; JUDITE; FURTADO, 2014;)

O empreendedorismo cultural representa uma subjetividade composta de três elementos: (1) os indivíduos criam novos produtos culturais como músicas e performances, (2), são orientados para agir em meio às oportunidades com o objetivo de criar suas identidades e histórias de vida social, e (3), são empreendedores pois precisam buscar modos inovadores de fazerem isso devido sua configuração no ambiente de negócios não permitir acesso substancial ao capital econômico (SCOTT, 2012). Diante disso, o empreendedorismo cultural é visto como processo de inovação, adaptação, integração do local para o global sem hierarquia entre os grupos (BANKS, et. al., 2000)

Alguns autores têm se dedicado aos estudos do empreendedorismo cultural sob a perspectiva da arte por compreenderem que a arte é parte integrante (BUREAU; ZANDER, 2014; SCOTT, 2012). A arte pode influenciar a compreensão do processo empreendedor além de gerar novas ideias para introdução nos negócios (BUREAU; ZANDER, 2014). Embora os indivíduos atuem no campo artístico e cultural, esse setor requer qualificações de negócios, longas horas de trabalho e habilidades para enfrentar a concorrência com grandes empresas (ELLMIEIER, 2003).

Segundo Banks et al., (2000), empreendedorismo cultural refere-se a criação de bens e serviços culturais, isto é, produtos cujo valor primário é de origem simbólica decorrente de suas finalidades como condutor de significados em imagens e símbolos. Enquanto para Swedberg (2006), é definido como uma nova combinação originada de algo novo e valorizado na esfera da cultura. Observa-se na literatura uma combinação entre duas dimensões, a dimensão do empreendedorismo como recurso de criação de produtos, e a cultura como campo de símbolos e significados.

Os empreendedores que atuam no campo da cultura precisam legitimar seus empreendimentos, é mediante as histórias que ocorre o processo de identificação e legitimação de suas criações empreendedoras, assim, as histórias têm papel significativo no processo de criação de empresas, essas histórias podem ser sobre eles ou contada por eles (LOUNSBURY; GLYNN, 2001). Entretanto, as histórias sozinhas não são suficientes para legitimação, os empreendedores devem direcionar suas atenções para as impressões visuais do ambiente, aparência pessoal e expressividade atual sobre o empreendimento (CLARKE, 2011).

Devido o empreendedorismo cultural ser constituído de mercado volátil e subjetivo, cujos produtos são fundamentalmente estéticos, os indivíduos dedicam-se em explorar símbolos, obter e criar novos conhecimentos (BANKS, et. al., 2000). Ao reconhecermos os empreendedores culturais como protagonistas no campo cultural, faz-se necessário ressaltar a conexão entre o produto cultural e a subjetividade dos indivíduos que os produzem, visto a simetria entre o “eu”, produto e mercado serem a base da reflexão do indivíduo, dessa maneira, ao desenvolver as práticas empreendedoras, os indivíduos manifestam o sucesso do empreendimento a partir do esforço coletivo, além de recorrerem às vivências cotidianas para produzir de forma criativa. (GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2011).

O campo do empreendedorismo cultural é complexo pois insere-se em dois campos de estudos distintos, o empreendedorismo e a cultura (DAVEL; CORA, 2016). Um desafio resultante da perspectiva do empreendedorismo cultural fundamenta-se no modo como as pessoas podem ter acesso aos modos e significados pelos quais os empreendedores transacionam sentidos de preservação de realidade (GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2011). Apesar de não existir consenso na literatura sobre o conceito de empreendedorismo cultural, o conceito poderia se aproximar de concepções mais sociológicas baseados no “eu empreendedor”, aquele indivíduo que acompanha os interesses artísticos na negociação com a necessidade de reproduzir a força do trabalho (SCOTT, 2012).

Diante da pluralidade de concepções acerca do tema, elaboramos um quadro (Quadro 1) com algumas definições encontradas na literatura para facilitar o entendimento do fenômeno.

Quadro 1 – Definições de Empreendedorismo Cultural

Definição	Autor
Criação de bens e serviços culturais cujo valor é simbólico e portador de significados.	Banks et al., (2000)

Integração do discurso, criação e consumo simbólico.	Davel e Cora (2016).
Criação de produtos simbólicos e artísticos cujo consumo apresenta natureza interpretativa e estética.	Judice e Furtado (2014).
Processo de contar histórias que opera entre os estoques de recursos e a criação de riqueza.	Lounsbury e Glynn (2001)
Processo pelo qual empreendedores culturais procuram se construírem como “sujeitos de valor”.	Scott (2012).
Criação de uma nova combinação que origina em algo novo e valorizado na área da cultura.	Swedberg (2006).

Fonte: elaborado pelos autores.

Conforme explicitado no quadro acima, observamos que não há consenso quanto ao conceito do empreendedorismo cultural, parte disso se deve ao fato do fenômeno não ser consolidado teoricamente pois só nos últimos anos têm sido foco de estudos acadêmicos, e parte por se tratar de um fenômeno subjetivo que em contextos e naturezas diferentes apresenta variações. Para alguns autores, os produtos culturais têm como objetivo principal a valorização simbólica com característica estética (JUDICE; FURTADO, 2014; BANKS, et. al., 2000) no qual esses produtos carregam consigo significados (BANKS, et. al., 2000) de natureza interpretativa (JUDICE; FURTADO, 2014).

Mediante as histórias contadas pelos empreendedores é que emerge a legitimação de seus empreendimentos criados, na construção de histórias, a identidade começa a ser discutida, os empreendedores definem quem são, o que desejam fazer e por que merecem ter sucesso (LOUNSBURY; GLYNN, 2001). A procura dos empreendedores culturais para se constituírem como “sujeitos de valor” ocorre mediante a apropriação tácita do capital simbólico integrada no produto cultural (SCOTT, 2012). Essa identidade de valor buscada por esses indivíduos acontece quando conseguem gerar bens ou serviços, diante disso, o simbolismo e o que pode ser gerado no campo da cultura se faz essencial para estes indivíduos ser tonarem empreendedores culturais de valor para a sociedade.

Por outro lado, a combinação de algo novo e apreciado na esfera cultural resulta na concepção de empreendedorismo cultural (SWEDBERG, 2006). Nos estudos sobre empreendedorismo cultural, segundo Davel e Cora (2016), três abordagens têm sido a mais utilizadas no qual refletem matrizes representativas: (1) cultura como discurso simbólico, (2) processo de criação e (3) consumo simbólico.

2.3 Aprendizagem no empreendedorismo

Antes de aproximarmos as discussões sobre aprendizagem no empreendedorismo é necessário distinguir as especificidades do empreendedorismo tradicional e cultural visto a natureza entre ambos serem distintas, para isso, elaboramos um quadro sintetizando os aspectos entre ambos.

A partir da literatura, definimos 4 categorias: processo de empreender, objetivo, empreendedores e suas características, e por fim, a produção.

Quadro 2. Empreendedorismo Cultural x Empreendedorismo Tradicional

Categorias	Empreendedorismo Cultural	Empreendedorismo Tradicional
Processo de empreender	<p>Processo de narrar histórias que funcionam como legitimadoras de novos empreendimentos (LOUNSBURY; GLYNN, 2001).</p> <p>Processo que inclui o discurso, criação e consumo simbólico (DAVEL; CORA 2016)</p>	<p>Processo que envolve busca intencional de novas economias de valor (PACKARD, 2017).</p> <p>Processo pelo qual se faz algo novo e diferente gerando riqueza para indivíduos e agregando valor para a sociedade (FILION, 2004).</p>
Objetivo	Objetiva criar algo novo e valorizado no setor da cultura (SWEDBERG, 2006).	Objetiva criar algo novo e rentável no setor da economia (SWEDBERG, 2006).
Empreendedores e suas características	<p>O empreendedores culturais são sujeitos que operam em distintos ambientes além do econômico e organizacional. (GUERRA, PAIVA JÚNIOR, 2016).</p> <p>Os empreendedores culturais precisam ser inovadores, flexíveis, criativos e aptos à mudanças. (BANKS, 2000).</p>	<p>Indivíduos cujo comportamentos são orientados por sua intencionalidade (PACKARD, 2017).</p> <p>São criativos e visionários (FILION, 1999), pois conseguem mobilizar recursos, por vezes escassos no meio institucional, através da utilização de estratégias socioeconômicas (REGINA; MATOS, 2012).</p>
Produção	<p>A produção de bens e serviços é pensada do ponto de vista cultural: do seu valor simbólico e da riqueza de significados (BANKS et al., 2000).</p> <p>A constituição da produção cultural empreendedora se desenvolve em ações que concernem à ressignificações, e reflexões (GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2011).</p>	<p>Produz-se algo novo (criativo) e diferente (inovador) com o objetivo de gerar riquezas para indivíduos e agregar valor para a sociedade (FILION, 2004).</p>

Fonte: elaborado pelos autores.

Na primeira categoria, processo de empreender, o empreendedorismo cultural é construído mediante a narração de histórias, essas operam como instrumentos de legitimação do empreendimento, contudo, precisam fazer sentido e inspirar (LOUNSBURY; GLYNN, 2001), além de ser constituído pela cultura do discurso, criação e consumo simbólico (DAVEL; CORA 2016), enquanto no tradicional, esse processo reflete a criação algo novo que gere riquezas e a intenção dos indivíduos na procura por economias de valor (PACKARD, 2017; FILION, 2004). Ambos os processos se utilizam da criação de algo novo. Contudo, o empreendedorismo cultural cria apoiado em contar histórias simbólicas.

Quanto aos objetivos, segunda categoria, o empreendedorismo cultural busca criar novas combinações que expressa algo novo no setor da cultura, enquanto o empreendedorismo tradicional também cria algo novo, mas que seja rentável no setor da economia (SWEDBERG, 2006). Para chegar a algo novo, seja no contexto da cultura, seja no contexto econômico, a aprendizagem apresenta-se como um elemento fundamental (ANTONELLO, 2005). A terceira categoria diz respeito aos empreendedores e suas características, os empreendedores culturais são indivíduos que atuam em ambientes plurais e não apenas nos econômicos e organizacionais onde os tradicionais atuam, além disso, são inovadores e flexíveis às mudanças que ocorrem no mercado (GUERRA, PAIVA JÚNIOR, 2016; BANKS, 2000). Os empreendedores tradicionais são conduzidos por suas intenções e são criativos uma vez que conseguem obter recursos com estratégias econômicas (FILION, 1999; PACKARD, 2017; REGINA; MATOS, 2012). Ser flexível para lidar com mudanças tanto em ambientes plurais como em ambientes econômicos especificamente dos empreendedores constante aprendizagem sobre si (WILSON; DUNN, 2004), mediante exercícios de reflexão e mudanças e comportamento.

A quarta categoria, produção, é constituída sob a perspectiva cultural cujos produtos carregam símbolos, significados e ressignificados (BANKS et al., 2000; GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2011), e o valor primário do produto consiste na sua reflexão simbólica, para os empreendedores culturais, a criatividade e conhecimento simbólico são princípios ativos (BANKS et al., 2000). Enquanto para os tradicionais, a produção de algo novo implica na geração de riquezas para os próprios indivíduos além fornecer valor para as pessoas (FILION, 2004). Embora no empreendedorismo cultural a busca por lucro possa ser crucial, não constitui o objetivo principal (SWEDBERG, 2006). Construir ativos envolvendo criatividade e conhecimento simbólico como produzir bens econômicos exige uma dinâmica, cuja natureza resulta em aprendizagem (MULLER; ANDERSON, 2014).

A partir da síntese elaborada, é possível observar diferenças quanto aos dois tipos de empreendedorismo, nesse sentido, pode ser que o processo de aprendizagem no empreendedorismo cultural seja diferente do empreendedorismo tradicional, isto porque pouco se sabe sobre a aprendizagem do primeiro. Contudo, sobre a aprendizagem do segundo (ENGEL et al., 2017; POLITIS, 2005; COPE, WATTS, 2000; RAE, 2005), entre outros e ainda há um contínuo interesse neste contexto de pesquisa (ROYO et al., 2015). Inspirados em pesquisadores de aprendizagem numa perspectiva mais ampla, algumas abordagens têm sido foco de interesse no contexto da literatura sobre empreendedorismo: experiencial (KOLB, 1984) cognitiva social (BANDURA, 2005), incidentes críticos (FLANAGAN, 1954) e as que envolvem aprendizagem como construção social e situada (BERGER; LUCKMANN, 1999; LAVE 1988; LAVE; WENGER, 1990).

As pesquisas sobre aprendizagem no empreendedorismo, tendo o indivíduo empreendedor como centro de atenção (BRESLIN; JONES, 2012) vem privilegiando o desenvolvimento de habilidades e competências desses indivíduos. Contudo, devido a preponderância das interações sociais para a aprendizagem, autores como HIGGINS, SMITH, MIRZA (2013) e Jones Macpherson (2006) consideram que a aprendizagem no empreendedorismo deve ser estudada na perspectiva de processo social relacional, e não individual. Para essa perspectiva, os sentidos que os empreendedores produzem, não podem ser universalizados, pois emergem de “descobertas” contextuais (HIGGINS, et. al., 2013).

Nessa perspectiva de processo e em interação social, os indivíduos constroem suas identidades nas comunidades de prática (WENGER, 1998), e esse processo social caracteriza-se pelo contraste do significado, prática, comunidade e identidade no qual eles podem interpretar quem são eles dentro dessa comunidade. Desse modo, a aprendizagem é vista como processo de fazer sentido que é construído no contexto de interação social (WENGER, 1998) e por meio do discurso enquanto os indivíduos falam e produzem à medida que vão aprendendo (RAE; CARSWELL, 2001).

A aprendizagem no empreendedorismo é dinâmica, cíclica e contínua. Dinâmica devido os empreendedores estarem diante de cenários mutáveis e necessitarem adaptar-se a eles no intuito de prosseguir com seu empreendimento, cíclica em razão de acontecer por intervalos regulares, e contínua pois aprender novos conhecimentos é constante no empreendedorismo (MULLER; ANDERSON, 2014). Desse modo a aprendizagem não é caracterizada por estabilidade, consistência e previsibilidade, pois como comentado anteriormente, entende-se aprendizagem no empreendedorismo como processo dinâmico (COPE, 2003). Minniti e Bygrave (2001) também a descreve como um processo de repetição que favorece a confiança do empreendedor em algumas ocasiões e desenvolve o conhecimento.

Um aspecto importante da aprendizagem é envolver os indivíduos nos objetivos do empreendimento. É necessário uma habilidade dos fundadores para envolver os indivíduos em direção aos objetivos da criação do novo negócio, a criação de uma crença compartilhada pelos fundadores possibilita a formação da identidade coletiva do empreendimento visando resultados e a produção de atividades esperadas, dessa forma, o interesse comum é uma condição fundamental para o empreendimento conjunto acompanhado de um processo de aprendizagem social no qual as pessoas aprendem a trabalhar em conjunto (RAE, 2005). Importante ressaltar que pessoas diferentes irão agir diferente uma das outras durante a aprendizagem (ROYO et al., 2015).

Ainda para Mueller e Anderson (2014), a aprendizagem no empreendedorismo também atua como um desenvolvimento e integração de qualidades pessoais as quais parecem interagir em dinâmica, e algumas aparentam serem mais difíceis de serem alcançadas e integradas que outras. Os empreendimentos que dominam habilidades de aquisição e integração de conhecimento terão um melhor desempenho em processos ou produtos, e consequentemente melhores resultados em seu desenvolvimento (GOMES; WOJAHN, 2017).

Entre os aspectos metodológicos a serem analisados em pesquisas sobre aprendizagem no empreendedorismo, estão as pesquisas longitudinais que beneficiem a história de vida, atividades, experiências, motivações e formação dos empreendedores (ZAMPIER; TAKAHASHI, 2011), pois entendendo que os indivíduos constroem suas identidades sociais

e comerciais mediante as narrativas, as histórias possibilitam entender o processo de aprendizagem e como os significados foram construídos (RAE, 2002), em outras palavras, é mediante a experiências subjetivas que é possível explorar a aprendizagem (RAE; CARSWELL, 2000). Nesse sentido, estudar outros aspectos relacionados com a aprendizagem além dos que os estudos tradicionais apresentam se faz necessário.

3 A aprendizagem do empreendedorismo cultural na perspectiva interpretativa

Para compreender a aprendizagem do empreendedorismo cultural a partir de uma perspectiva interpretativista é preciso, primeiramente, desconstruir o entendimento do sujeito empreendedor como um sujeito econômico, concepção pautada nas discussões de Schumpeter (1982) e Drucker (1986), por exemplo. O sujeito empreendedor, no contexto cultural, é construído socialmente e suas ações são orientadas pela produção de sentidos, onde a dimensão simbólica é a base de sua constituição. Assim, o empreendedor cultural é visto como uma construção social e histórica (FLACH; ANTONELLO, 2011). Por isso, não é a dimensão racional ou a teleologia econômica que orienta suas ações, mas estas são construídas no mundo social vivido e produtos das experiências cotidianas dos sujeitos.

Com a desconstrução da centralidade econômica como base da “tomada de decisões” dos sujeitos, a perspectiva interpretativista possibilita o reconhecimento de outras dimensões no contexto empreendedor. Empreender, portanto, não é uma ação individual ou relacionada às experiências individuais dos sujeitos, mas deve ser entendido como uma ação praticada em um contexto social específico a partir da construção social dos empreendedores. Esse entendimento desloca, também, o debate sobre o empreendedorismo de sua relação funcional e de sua função social na sociedade para o entendimento das estruturas sociais que possibilitam ou não empreender.

Essas estruturas sociais afetam não somente os empreendedores, mas, a sociedade de uma forma geral. Por isso, a decisão de empreender ou não tem um forte componente macrosocial. Essa dinâmica pode ser observada, por exemplo, quando consideramos categorias sociais que constituem os sujeitos empreendedores e, conseqüentemente, produzem simbólica e materialmente suas ações sociais e sentidos de suas atividades.

No Brasil, um dos primeiros estudos a discutir essas relações é o de Paixão (2003). Nesse trabalho, Paixão (2003) destaca como questões raciais influenciam a dinâmica empreendedora no Brasil. O autor aponta que, por exemplo, há evidências de restrição de crédito ou mesmo limitações de relações com os fornecedores quando os empreendedores são negros. Essas evidências contribuem com os estudos sobre empreendedorismo ao destacar, por exemplo, que a decisão de empreender não é uma escolha individual, mas, por vezes, determinada pela estrutura social.

Em relação à cultura, o interpretativismo contribui com o campo do empreendedorismo ao desconstruí-la como um padrão recursivo de ações que, de certa forma, limita a capacidade de ação dos sujeitos sociais. Cultura, em uma perspectiva interpretativista, é entendida como produção de sentidos e significados sobre o que existe. Deste modo, nossas ações não são moldadas pela cultura, mas, a cultura, enquanto um processo, é produzida pelas nossas ações e o que produz sentidos e significados à nossa existência no mundo. Davel e Cora (2014) destacam ser impossível dissociar as dinâmicas culturais dos processos de criação empreendedora, pois “a criação só acontece pela ancoragem cultural e a nova criação cultural

vai além dessa ancoragem para renová-la de alguma forma imprevista” (DAVEL; CORA, 2014, p. 5).

Essa aproximação do campo do empreendedorismo com os estudos culturais em uma perspectiva interpretativista constitui o denominado empreendedorismo cultural. Discutir empreendedorismo cultural, com base nas contribuições interpretativas, é discutir como os processos de produção, reprodução e ressignificação culturais constituem os sujeitos e as organizações. Uma das possibilidades de compreensão do empreendedorismo cultural, de acordo com Davel e Cora (2014), reside no entendimento de como relações de trabalho alteraram a formação do campo das artes e da cultura, especialmente pela incorporação de lógicas empresariais para a elaboração de projetos, captação e gerenciamento de recursos, por exemplo. Davel e Cora (2014) destacam que, devido a essas alterações, os artistas têm se transformado em empreendedores para garantir sua sobrevivência e atuação no mercado de trabalho. Ou seja, para além de uma decisão econômica e individual, existem alterações estruturais das relações de trabalho que produzem outros sentidos e significados sobre empreender, especialmente no campo da cultura.

Sobre os processos de aprendizagem, em uma abordagem interpretativista, conhecimento e aprendizagem podem ser discutidos como sinônimos, pois o conhecimento é uma ação de produção/apropriação social que não é reificado, estático ou mesmo transferível, sendo os sujeitos parte desse processo de construção e não a figura central (GUERARDI, 2009). A aprendizagem é vista como um processo que ocorre na prática cotidiana não apenas no local de trabalho, mas em qualquer espaço social, assim, a ênfase desloca-se de uma aprendizagem objetiva e descontextualizada – baseada em paradigmas positivistas e funcionalistas – e move-se para uma subjetividade e aprendizagem contextual (FLACH; ANTONELLO, 2011). Desse modo, percebemos que o processo de aprendizagem dos empreendedores culturais ocorrem contextualmente e socialmente.

Weick e Westley (2004) destacam que a aprendizagem deve ser entendida por meio da linguagem (não somente falada, mas, também, de diferentes processos de comunicação e interação social), os artefatos e as rotinas de ação. Nesse entendimento, a aprendizagem deriva de relações pessoais com os elementos sociais e materiais de contextos específicos (FLACH; ANTONELLO, 2011). A aprendizagem, ao invés de concentrar-se nos indivíduos, é compartilhada entre os empreendedores (COOK; YANOW, 1993).

Os sujeitos sociais produzem sentidos de suas ações, atividades ou práticas a partir do contexto onde estão inseridos e se relacionam socialmente. A abordagem interpretativista destaca que a aprendizagem é um processo, pois está em constante transformação e constituída no corpo social, não somente na mente ou nos sujeitos. Por isso que Cook e Yanow (1993) e Yanow (2000) destacam que aprendemos coletivamente e de forma interativa, sendo necessário a compreensão do contexto social para que esse processo se desenvolva.

Considerando os aspectos peculiares do empreendedorismo cultural, o tipo de aprendizagem nesse campo tende a ser a informal, essa concerne as oportunidades arbitrárias que emergem no cotidiano cujos indivíduos estão no controle de sua aprendizagem (FLACH; ANTONELLO, 2011). Para o mesmo autor, o estilo informal possibilita os empreendedores definirem suas próprias configurações de funcionamento do grupo e isso resulta na difusão do processo de aprendizagem.

Sendo assim, a aprendizagem no empreendedorismo cultural a partir de uma perspectiva interpretativa destaca que (1) os empreendedores culturais são sujeitos sociais e não indivíduos orientados por ações e teleologia econômica; (2) a aprendizagem é um fenômeno social processual e coletivo, portanto, está em constante transformação, sendo necessário descentrar os sujeitos de suas análises e considerar além das interações sociais dos indivíduos, as interações com linguagens e artefatos, por exemplo. Em termos teóricos para o campo do empreendedorismo, estas reflexões nos colocam o desafio de pensarmos outras possibilidades de trocas econômicas para além da hegemonicamente estabelecida, ou seja, de produzir outras formas de organização que não o modelo e a lógica empresarial. Outro ponto importante que esse debate destaca é a não possibilidade de se pensar os processos de aprendizagem em empreendedorismo cultural sem considerar as dinâmicas do contexto social no qual estamos inseridos em suas mais diversas contradições, possibilidades e imposições que esta nos coloca.

4 Considerações finais

O objetivo deste ensaio foi apontar algumas contribuições do paradigma interpretativo para o entendimento da aprendizagem no empreendedorismo cultural. No decorrer do texto vimos que os empreendedores culturais criam produtos simbólicos e artísticos cujo consumo apresenta natureza interpretativa e estética; atuam em distintos ambientes além do econômico e organizacional; apresentam características particulares como sendo inovadores, flexíveis, criativos e aptos à mudanças. Se aceitamos essas considerações fica fácil deduzir que eles atuam em uma dinâmica suportada por inúmeras situações de aprendizagem. Porém, para compreender os elementos subjacentes a essa aprendizagem como sendo social, é preciso se alcançar as subjetividades pela via do interpretativismo estudando o mundo social no qual estão inseridos os significados atribuídos por eles aos objetos e interpretação de como eles criam e conservam esse mundo. Da mesma forma, o processo de narrar histórias como legitimador de novos empreendimentos, próprio do empreendedorismo cultural é desenvolvido por meio do discurso, criação e consumo simbólico. O seu entendimento demanda esforços interpretativos em busca de elementos necessários à produção do conhecimento.

Diante disso, para compreender a aprendizagem no empreendedorismo cultural sob uma perspectiva interpretativa, entendemos que esse paradigma contribui da seguinte maneira: (1) os empreendedores culturais são sujeitos sociais e não indivíduos orientados por ações e teleologia econômica; (2) a aprendizagem é um fenômeno social processual e coletivo, portanto, está em constante transformação, sendo necessário descentrar os sujeitos de suas análises e considerar além das interações sociais dos indivíduos, as interações com linguagens e artefatos; (3) a aprendizagem ocorre em qualquer espaço social caracterizada pela subjetividade, desse modo, ela é social e contextual não devendo ser universalizada.

Ressaltamos que as contribuições sugeridas nesse ensaio refletem as interpretações dos pesquisadores em particular, não devendo ser universalizadas. Entendemos também que esse estudo é um ponto inicial que pode nos possibilitar avançar nos estudos sobre a aprendizagem no empreendedorismo cultural em uma perspectiva subjetiva, diferente dos estudos tradicionais pautados no objetivismo. Além disso, devido a natureza complexa desse fenômeno e a pouca literatura disponível, são necessários mais debates epistemológicos para podermos compreendê-lo sob múltiplos paradigmas.

Referências

- ANTONELLO, C. S. Articulação da Aprendizagem Formal e Informal: seu impacto no desenvolvimento de competências gerenciais. **Alcance**, v. 12, n. 2, p. 183–210, 2005.
- ANTONELLO, C. S.; GODOY, A. S. **Aprendizagem organizacional no Brasil**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- ANTONELLO, C. S.; GODOY, A. S. A encruzilhada da aprendizagem organizacional: uma visão multiparadigmática. **Revista Administração Contemporânea**, v. 14, n. 2, p. 310-332, 2010.
- BANDURA, A. **The evolution of social cognitive theory**. In: Smith, K.G.; Hitt, M.A. **Great minds in management**. Oxford University Press, 2005. p. 9-35.
- BANKS, M.; LOVATT, A.; O' CONNOR, J.; RAFFO, C. Risk and trust in the cultural industries. **Geoforum**, v. 31, n. 4, p. 453–464, 2000.
- BARBOSA, M. A. C. et. al. “Positivismos” versus “Interpretativismos”: o que a Administração tem a ganhar com esta disputa?. **Revista Organizações em Contexto**, v. 9, n. 17, p. 1-29, 2013.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T.. **A Construção Social da Realidade**. Editora Vozes, 17 ed. 1999.
- BISPO, M. S. Um diálogo entre os paradigmas da teoria crítica e interpretativista no contexto das organizações: uma proposta baseada no conceito de prática. IN: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), XXXIV, 2010, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- BRESLIN, D.; JONES, E. The evolution of entrepreneurial learning. *International Journal of Organizational Analysis*, v. 20, n. 3, 2012. p. 294 – 308.
- BUREAU, S.; ZANDER, I. Entrepreneurship as an art of subversion. **Scandinavian Journal of Management**, v. 30, n. 1, p. 124–133, 2014.
- BURRELL, G; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organisational Analysis**. 1979.
- CALDAS, M. P.; BERTERO, C. O. Teoria das organizações. **São Paulo: Atlas**, 2007.
- CLARKE, J. Revitalizing Entrepreneurship: How Visual Symbols are Used in Entrepreneurial Performances. **Journal of Management Studies**, v. 48, n. 6, p. 1365–1391, 2011.
- COOK, S. D. N.; YANOW, D. Culture and organizational learning. **Journal of management inquiry**, v. 2, n. 4, p. 373-390, 1993.
- COPE, J; WATTS, G. Learning by doing—an exploration of experience, critical incidents and reflection in entrepreneurial learning. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 6, n. 3, p. 104-124, 2000.
- COPE, J. Towards a dynamic learning perspective of entrepreneurship. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 29, n. 4, p. 373–397, 2003.
- DAVEL, E.; AM, M.; CORA, J. Empreendedorismo cultural cultura como discurso , criação e consumo simbólico. **Pol. Cult. Rev.**, v. 9, n. 1, p. 363–397, 2016.
- DAVEL, Eduardo; CORA, M. Empreendedorismo cultural: construindo uma agenda integrada de pesquisa. **VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas-EGEPE, Anais...** Goiânia, v. 1, 2014.
- DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1986.
- ELLMEIER, A. Cultural Entrepreneurialism: on the changing relationship between the arts, culture and employment. **International Journal of Cultural Policy**, v. 9, n. 1, p. 1–15, 2003.
- ENGEL, Y.; KAANDORP, M.; ELFRING, T. Toward a dynamic process model of

- entrepreneurial networking under uncertainty. **Journal of Business Venturing**, v. 32, n. 1, p. FLANAGAN, J.C. (1954), "The critical incident technique", *Psychological Bulletin*, Vol. 51 No. 4, pp. 327-358.
- FILION, L. J. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**, v. 39, n. 4, p. 6-20, 1999.
- FILION, L. J. Entendendo Os Intraempreendedores Como Visionistas. **Revista de Negócios**, v. 9, n. 2, p. 65-80, 2004.
- FLANAGAN, J. C. The Critical Incident Technique: **From Psychological Bulletin** Vol. 51, Pt. 4. 1954.
- FLACH, L; ANTONELLO, C. S. Organizações culturais e a aprendizagem baseada em práticas. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 9, n. 1, p. 156-176, 2011.
- GUERARDI, S. Practice? It's a Matter of Taste! **Management Learning**, Vol. 40(5): 535-550, 2009
- GODOI, C. KI; BANDEIRA, M, R; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, v. 2, 2006.
- GOMES, G.; WOJAHN, R. M. Organizational learning capability, innovation and performance: study in small and medium-sized enterprises (SMES). **Revista de Administração**, v. 52, n. 2, p. 163-175, 2017.
- GUERRA, J. R. F.; PAIVA JÚNIOR, F. G. Empreendedorismo cultural na produção cinematográfica: a ação empreendedora de realizadores de filmes pernambucanos. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, v. 8, n. 3, p. 78-99, 2011.
- GUERRA, J. R. F.; PAIVA JÚNIOR, F. G. O Empreendedorismo Cultural no Filme ao Redor: A Relação Produção-Consumo do Cinema Produzido em Pernambuco. IN: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), XL, 2016, Costa do Sauípe, **Anais...** Costa do Sauípe: ANPAD, 2016.
- HIGGINS, David; SMITH, Kelly; MIRZA, Mohammed. Entrepreneurial education: Reflexive approaches to entrepreneurial learning in practice. **The Journal of Entrepreneurship**, v. 22, n. 2, p. 135-160, 2013.
- JONES, O.; MACPHERSON, A. Inter-Organizational Learning and Strategic Renewal in SMEs: Extending the 4I Framework. **Long Range Planning**, v. 39, n. 2, Ap., 2006, p. 155-175.
- JUDICE, V. M. M; FURTADO, S. C. Gestão de empreendimentos criativos e culturais: estudo de uma organização de ensino e difusão de ritmos Afro-Brasileiros em São João del-Rei (MG). **Organizações & Sociedade**, v. 21, n. 69, p. 293-314, 2014
- KOLB, D. A. **Experiential learning**. Englewood cliffs, 1984.
- LAVE J. (1988), **Cognition in Practice: Mind, Mathematics, and Culture in Everyday Life**, New York: Cambridge University Press.
- LAVE, J; E. WENGER (1990), *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*, IRL report 90-0013, Palo Alto, CA.: **Institute for Research on Learning**. (Also forthcoming (1990) in a revised version, from Cambridge University Press.)
- LOUNSBURY, M.; GLYNN, M. A. Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. **Strategic Management Journal**, v. 22, n. 6-7, p. 545-564, 2001.
- MINNITI, M; BYGRAVE, W. A dynamic model of entrepreneurial learning. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 25, n. 3, p. 5-16, 2001.

- MUELLER, S.; ANDERSON, A. R. Understanding the entrepreneurial learning process and its impact on students' personal development: A European perspective. **International Journal of Management Education**, v. 12, n. 3, p. 500–511, 2014.
- PACKARD, M. D. Where did interpretivism go in the theory of entrepreneurship?. **Journal of Business Venturing**, v. 32, n. 5, p. 536-549, 2017.
- PAIXÃO, M. J. P. Destino manifesto: estudo sobre o perfil familiar, social e econômico dos empreendedores negros/as afrobrasileiros/as dos anos de 1990. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, 2003.
- POLITIS, D. The process of entrepreneurial learning: A conceptual framework. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 29, n. 4, p. 399-424, 2005.
- RAE, D; CARSWELL, M. Using a life-story approach in researching entrepreneurial learning: the development of a conceptual model and its implications in the design of learning experiences. **Education+ training**, v. 42, n. 4/5, p. 220-228, 2000.
- RAE,. A Narrative Study of Entrepreneurial Learning in Independently Owned Media Businesses. **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, v. 3, n. 1, p. 53-59, 2002
- _____. Towards a conceptual understanding of entrepreneurial learning. **Journal of small business and enterprise development**, v. 8, n. 2, p. 150-158, 2001.
- _____. Entrepreneurial learning: a narrative-based conceptual model. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 12, n. 3, p. 323–335, 2005.
- _____. Entrepreneurial learning: peripherality and connectedness. **International Journal of Entrepreneurial Behavior e Research**, v. 23, n. 3, p. 486-503, 2017.
- REGINA, F.; MATOS, N. Estudo observacional do comportamento empreendedor de Irineu Evangelista de Sousa da ótica de Filion no filme “ Mauá – o Imperador e o Rei .” **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 1, p. 202–220, 2012.
- ROYO, M. A.; SARIP, A.; SHAARI, R. Entrepreneurship Traits and Social Learning Process: An Overview and Research Agenda. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 171, n. 1, p. 745–753, 2015.
- SCHUMPETER, J. A. **Teorias do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- SCOTT, M. Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals. **Poetics**, v. 40, n. 3, p. 237–255, 2012.
- SWEDBERG, R. The cultural entrepreneur and the creative industries : beginning in Vienna. **Journal of Cultural Economics**, v. 30, n. 4, p. 243–261, 2006.
- WENGER, E. **Communities of practice: Learning, meaning, and identity**. Cambridge university press, 1998.
- VERGARA, S. C.; CALDAS, M. P. Paradigma interpretacionista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. In: CALDAS, M. P.; BERTERO, C. O. (coord). **Teoria das Organizações**. São Paulo: Atlas, 2007.
- YANOW, D. Seeing Organizational Learning: A 'Cultural' View. **Organization**, v.7, n.2, p. 247 – 268, 2000.
- ZAMPIER, M. A.; TAKAHASHI, A. R. W. Desenvolvimento de competências empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, n. Edição especial, p. 564–585, 2011.
- broWEICK, K.; WESTLEY, F. Aprendizagem

organizacional: confirmando um oximoro. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. (orgs.). Handbook de Estudos Organizacionais: São Paulo: Atlas, 2004. Vol. 3, p.361 – 388.

WILSON, Timothy D.; DUNN, Elizabeth W. Self-knowledge: Its limits, value, and potential for improvement. **Annual review of psychology**, v. 55, 2004.