



NPGA
Núcleo de Pós-Graduação
em Administração

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

SIMONY RODRIGUES MARINS

**EMPREENDEDORISMO CULTURAL COMO PRÁTICA
ESTÉTICA: UMA ETNOGRAFIA ESTÉTICA DO EMPREENDEDORISMO
MUSICAL EM SALVADOR, BAHIA**

Salvador
2022

SIMONY RODRIGUES MARINS

**EMPREENDEDORISMO CULTURAL COMO PRÁTICA
ESTÉTICA: UMA ETNOGRAFIA ESTÉTICA DO EMPREENDEDORISMO
MUSICAL EM SALVADOR, BAHIA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, EAUFBFA – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Doutora em Administração.

Orientador: Prof. Ph.D. Eduardo Paes Barreto Davel

Salvador
2022

Escola de Administração - UFBA

M339 Marins, Simony Rodrigues.

Empreendedorismo cultural como prática estética: uma etnografia estética do empreendedorismo musical em Salvador, Bahia / Simony Rodrigues Marins. – 2022.

457 f. : il.

Orientador: Prof. Ph.D. Eduardo Paes Barreto Davel.

Tese (doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2022.

1. Empreendedorismo – Música – Salvador (BA). 2. Música – Filosofia e estética. 3. Empreendedorismo – Inovações. 4. Organização – Aspectos sociais. 5. Organização – Aspectos culturais. 6. Comunicação de massa e as artes. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 658.421

SIMONY RODRIGUES MARINS

**EMPREENDEDORISMO CULTURAL COMO PRÁTICA
ESTÉTICA: UMA ETNOGRAFIA ESTÉTICA DO EMPREENDEDORISMO
MUSICAL EM SALVADOR, BAHIA**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora em Administração,
Escola de Administração, da Universidade Federal da Bahia.

Salvador, 25 de novembro de 2022.

Banca examinadora

Eduardo Paes Barreto Davel – Orientador _____
Ph.D. em Administração pela École des Hautes Études commerciales de
Montreal, Canadá
Universidade Federal da Bahia

Genauto de Carvalho França Filho _____
Doutor em Sociologia pela Université de Paris VII, França
Universidade Federal da Bahia

Fernando Paiva Jr. _____
Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais
Universidade Federal de Pernambuco

Claudia Simone Antonello _____
Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Sara Soares Traquina Alves Elias _____
Ph.D. em Business Administration, University of Missouri, USA
University of Victoria, Canadá

Aos praticantes (extra)ordinários das culturas e das artes.

AGRADECIMENTOS

A Moara, meu amor, que sempre prestou todos os apoios nesse processo de Doutorado.

Ao Professor Davel, esse ser muito incrivelmente especial. Escorpiano generosamente brilhante que pacientemente lidou com minhas arianisses intensas, dramáticas ou furtivas.

A minha família, em especial, minha mãe, Marize, meu pai, Waldemar e irmã, Liliane. Incansáveis que estimulam meu empenho ansioso no cotidiano, além de minhas tias e tio, pelos entusiasmos, apostas e confiança.

A minha família baiana, em especial a minha sogra, Zeza, e “vovis” pelo carinho, cuidado e compreensão nestes anos.

Ao Núcleo de Pós-Graduação em Administração (NPGA), da UFBA, pelos anos de afetuosa interação e parceria, em especial a nossa querida Anaélia e aos muitos queridos e inspiradores professores dessa casa acolhedora, como a Professora Tânia Fisher e nosso saudoso Professor Reginaldo Santos.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

A Universidade de Portsmouth (Reino Unido) e em especial, a Professora Samantha Parsley (antes Warren), orientadora internacional, por toda a generosa atenção, carinho e rica aprendizagem proporcionada. Também as professoras Ekaterina Murzacheva e Candace Jones e ao Reino Unido, principalmente pelas caras experiências estéticas, mas financeiramente gratuitas em seus muitos museus.

Aos pagodeiros e pagodeiras baianas, artistas e produtores que gentilmente contribuíram com esse estudo.

Aos colegas do Coletivo Cultural, grupo de pesquisas OCA da UFBA, aos demais colegas e amigos da UFBA, e por essa admirada banca, pelas preciosas contribuições. Também aos preciosos avaliadores anônimos ou não em eventos nacionais e internacionais.

Aos meus orientadores prévios da graduação, em especial Professora Veronica Mayer, Aguinaldo Fratucci e Sandra Mariano, especializações e mestrado, em especial professora Ana Silvia Ipiranga, e tantos outros professores da UFF, UECE e UFBA, muito admirados e que sempre me inspiram, se fazendo presente imaginariamente em meus desafios acadêmicos.

As minhas santidades e entidades de fé.

O mel é um líquido lento; embora tenha, sem dúvida, certa consistência e se deixe agarrar, logo se arrasta maliciosamente dos dedos e volta ao ponto de partida. Ele se desfaz assim que lhe é dada uma forma particular e, mais ainda, inverte os papéis agarrando as mãos de quem quer que o agarre. A mão viva, exploradora, que pensou que poderia dominar essa coisa, descobre que está enredada em um objeto externo pegajoso.

(Merleau-Ponty, 2002; *apud* Strati, 2019, p.137-138)

MARINS, Simony Rodrigues. **Empreendedorismo cultural como prática estética: uma etnografia estética do empreendedorismo musical em Salvador, Bahia**. Orientador: Eduardo Paes Barreto Davel. 2022. 457 f. il. Tese (Doutorado em Administração) – Núcleo de Pós-Graduação em Administração, NPGA/EAUFBA, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2022.

RESUMO

O empreendedorismo cultural é aparentemente belo. Em outras palavras, ele é esteticamente valorizado, entretanto, ainda não é esteticamente teorizado. Esta é a principal lacuna a que esta pesquisa buscou imergir ao conceber o empreendedorismo cultural como prática estética, objetivo principal da tese. Nesta imersão, relacionamos os campos teóricos do empreendedorismo cultural, especialmente das artes e da cultura, empreendedorismo como prática e estética organizacional. Realizamos um estudo empírico qualitativo no campo artístico e cultural da música popular do pagode baiano. Esta música permite compreender a estética como uma construção socio-territorial que alimenta o empreender, dispendo ainda de tensões estéticas latentes que evidenciam a emergência de análises estéticas ao seu empreendedorismo, feito no contexto da cidade de Salvador (Bahia), polo de criação estética e cultural reconhecido como cidade da música. Metodologicamente, realizamos uma etnografia estética, pesquisa na qual a estética é método e objeto de pesquisa. Organizações empreendedoras (bandas de pagode) foram pesquisadas em eixos como o comunitário, organizacional e inovador. Como técnica de coleta de material empírico, documentos, registros audiovisuais, entrevistas e observação foram mobilizados. A análise de narrativas compôs a análise e interpretação das informações. Esta pesquisa resultou em sete produções nacionais e internacionais dentre artigos, caso para ensino e capítulo de livro. O objetivo do primeiro artigo foi consolidar uma compreensão integrada da produção acadêmica sobre a relação entre empreendedorismo, cultura e arte e propor perspectivas renovadoras para pesquisas futuras. O objetivo do segundo artigo foi integrar, estruturar e sistematizar o conhecimento sobre a etnografia estética no campo dos Estudos Organizacionais pela identificação, seleção e análise sistemática da produção acadêmica, envolvendo as Ciências Sociais, Humanas e Arte. O objetivo do terceiro artigo foi ampliar, consolidar e discutir a compreensão do empreendedorismo a partir dos estudos baseados em prática. O objetivo do quarto artigo foi entender como a estética aprimora a compreensão do enraizamento do empreendedorismo cultural. O objetivo do quinto artigo foi explorar e discutir uma perspectiva estética da inovação empreendedora. A sexta produção, o caso para ensino, teve como objetivo suscitar a aprendizagem estética do empreendedorismo cultural e artístico. Por fim, integramos um capítulo de livro que busca mostrar a importância da estética no empreendedorismo artístico e cultural e seu processo de inovação. Os resultados reforçam a visão processual do empreendedorismo, o discutindo como prática estético-política. O empreendedorismo cultural se torna um processo de práticas de sensibilidade em formas de sedução que aprimoram estéticas rumo à sublimes, como a inovação estética empreendedora. Discutimos contribuições para o empreendedorismo artístico e musical e revelamos demais contribuições teórico-epistemológicas, metodológicas e pedagógicas para o avanço do conhecimento em um empreendedorismo estético. Finalmente, discutimos importantes contribuições práticas para empreendedores, educadores, formuladores de políticas e praticantes dentro e fora de economias simbólicas como as indústrias criativas e culturais.

Palavras-Chave: Empreendedorismo cultural e artístico. Estética organizacional. Inovação Empreendedora. Prática. Etnografia Estética.

MARINS, Simony Rodrigues. **Cultural entrepreneurship as aesthetic practice: an aesthetic ethnography of musical entrepreneurship in Salvador, Bahia**. Advisor: Eduardo Paes Barreto Davel. 2022. 457 f. il. Thesis (Ph.D. in Management) – Núcleo de Pós-Graduação em Administração, NPGA/EAUFBA, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2022.

ABSTRACT

Cultural entrepreneurship is apparently beautiful. In other words, it is aesthetically valued, yet not aesthetically theorized. This is the main gap that this research sought to address by conceiving cultural entrepreneurship as an aesthetic practice, the main objective of the thesis. In this immersion, we relate the theoretical fields of cultural entrepreneurship, especially arts and culture, entrepreneurship as practice and organizational aesthetics. We perform a qualitative empirical study in the artistic and cultural field of popular music, the Bahian pagode. This music allows us to understand aesthetics as a socio-territorial construction that feeds the entrepreneurship, still having latent aesthetic tensions that evidence the emergence of aesthetic analysis to its entrepreneurship, made in the context of the city of Salvador (Bahia), a centre of aesthetic and cultural creation recognized as a city of music. Methodologically, we perform an aesthetic ethnography, research in which aesthetics is both a method and an object of research. Entrepreneurial organizations (pagode bands) were researched along community, organizational and innovative axes. As technique for collecting empirical material, we mobilize documents, audio-visual records, interviews, and observation. Narrative analysis composed the analysis and interpretation of information. This research resulted in seven national and international productions among articles, teaching case and book chapter. The objective of the first article was to consolidate an integrated understanding of academic production on the relationship between entrepreneurship, culture, and art and to propose renewing perspectives for future research. The objective of the second article was to integrate, structure and systematize knowledge about aesthetic ethnography in the field of Organizational Studies through the identification, selection and systematic analysis of academic production involving the Social, Human Sciences and Art. The objective of the third article was to enlarge, consolidate and discuss the understanding of entrepreneurship from the practice-based studies. The objective of the fourth article was to understand how aesthetics enhances the understanding of the embeddedness of cultural entrepreneurship. The aim of the fifth article was to explore and discuss an aesthetic perspective of entrepreneurial innovation. The sixth production, the case for teaching, aimed to encourage the aesthetic learning of cultural and artistic entrepreneurship. Lastly, we integrate a book chapter that seeks to show the vital importance of aesthetics in artistic and cultural entrepreneurship and its innovation process. The results reinforce the procedural view of entrepreneurship, discussing it as an aesthetic-political practice. Cultural entrepreneurship becomes a process of sensitivity practices in forms of seduction that improve aesthetics towards the sublime, such as entrepreneurial aesthetic innovation. We discuss contributions to artistic and musical entrepreneurship and reveal other theoretical-epistemological, methodological, and pedagogical contributions to the advancement of knowledge in an aesthetic entrepreneurship. Finally, we discuss important practical contributions for entrepreneurs, educators, policymakers, and practitioners within and outside symbolic economies such as the creative and cultural industries.

Keywords: Cultural and artistic entrepreneurship. Organizational Aesthetics. Entrepreneurial Innovation. Practice. Aesthetic Ethnography.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: RITMO DO PAGODE - UMA PARTITURA CORPORAL	48
FIGURA 2: VICE E VERSA, DENTRO E FORA. ENTRE VERSOS: VERSÕES	53
FIGURA 3: CLIPE “SOU FAVELA”	55
FIGURA 4: SAMBA DE RODA DO RECÔNCAVO BAIANO	56
FIGURA 5: ARRASTÃO NA LIBERDADE	57
FIGURA 6: EMPRESARIAMENTO	58
FIGURA 7: CARNAVAL 2020 – CIRCUITO OSMAR (BARRA-ONDINA)	59
FIGURA 8: PAGODÕES	60
FIGURA 9: CLIPE SAIDDY BAMBÁ	60
FIGURA 10: INSTRUMENTOS DA MÚSICA BAIANA	61
FIGURA 11: PAGODE CONCEITO	62
FIGURA 12: INFLUÊNCIA ELETRÔNICA	63
FIGURA 13: "(H)NOMES(N)S" NO PAGODE BAIANO	63
FIGURA 14: SÍMBOLO E DIVERSIDADE (FEMININA)	67
FIGURA 15: OUTRAS BUNDAS (OU SÍMBOLOS) SOBEM AO PALCO	68
FIGURA 16: SIMBOLOGIAS TRADICIONAIS EMPREENDEDORAS? TEMOS.	69
FIGURA 17: PRIMEIROS PASSOS	70
FIGURA 18: RECURSOS EMPREENDEDORES – INSTRUMENTOS PERCUSSIVOS ..	78
FIGURA 19: INTERAÇÕES EM REDE SOCIAL	86
FIGURA 20: STORIES E LIVES	87
FIGURA 21: CLIPE “CHURRASCO”	100
FIGURA 22: “COMUNICADO”	102
FIGURA 23: PSIRICO/MÁRCIO VICTOR	104
FIGURA 24: LÁ FÚRIA	106
FIGURA 25: ÀTTOOXÁ	108
FIGURA 26: SANBONE PAGODE ORQUESTRA	109
FIGURA 27: A DAMA DO PAGODE	111
FIGURA 28: A RAINHA DO PAGOFUNK	112
FIGURA 29: RUA DE RESIDÊNCIA EMPREENDEDORA	122
FIGURA 30: CAPELINHA DE SÃO CAETANO	123
FIGURA 31: ENGENHO VELHO DE BROTAS	125

FIGURA 32: "PRAÇA" DOS ARTISTAS	125
FIGURA 33: REFLEXOS DO CAMPO	126
FIGURA 34: ÀTTOOXXÁ NO PELOURINHO	127
FIGURA 35: MOVIMENTOS REFLEXIVO-INTERPRETATIVOS	141
FIGURA 36: OBRA NA MODERN ONE - SCOTTISH NATIONAL GALLERIES	146
FIGURA 37: VÍDEO “RESPEITE”	232
FIGURA 38: O PÚBLICO E O PALCO DA APRESENTAÇÃO DA MSFA (2018)	240
FIGURA 39: VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL IMBRICADA NA PRÁTICA EMPREENDEDORA	243
FIGURA 40: APRESENTAÇÃO MUSICAL EM UMA AMSM (2018)	245
FIGURE 41: VISUALIZING THE SELECTED ENTREPRENEURIAL ORGANIZATIONS	265
FIGURE 42: MUSICAL COMMUNITIES	268
FIGURE 43: SOUND NEIGHBORHOODS	270
FIGURE 44: SENSIBLE KNOWING	271
FIGURE 45: SYNCRETIC HANDS: ORGANIC AND ELECTRONIC HARMONIZATION	273
FIGURE 46: ENTREPRENEURIAL BANDS	297
FIGURE 47: SENSUAL EXCHANGE. “CHORA VIOLA” - CRYING GUITAR	301
FIGURE 48: PAGODE SENSUALITY	301
FIGURE 49: SENSUAL EXCHANGE	302
FIGURE 50: LOOKS TO CHANGE	303
FIGURE 51: EVERYBODY TO THE FLOOR	304
FIGURE 52: SENSUAL ENJOYMENT	305
FIGURE 53: SENSATIONS	306
FIGURE 54: "FEELING, CREATING, RHYMING, PRODUCING”	306
FIGURE 55: DAMA DO PAGODE “MALE SEXIST HAS NO TIME”	309
FIGURE 56: RAFA (ÀTTOOXXÁ) INSTAGRAM STORIES	311
FIGURE 57: BAND ENJOYING	312
FIGURE 58: WORKSHOP	313
FIGURA 59: VIDEOCLIFE CRIADO IMAGINARIAMENTE	337
FIGURA 60: VIDEOCLIFE “VOU TE PROVOCAR”	339
FIGURA 61: VIDEOCLIFE ORIGINAL	346

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: SÍNTESE DAS FASES DA PESQUISA	75
QUADRO 2: OBSERVAÇÃO – FASE 1	82
QUADRO 3: OBSERVAÇÃO DIGITAL EM REDE SOCIAL – PERFIS NO INSTAGRAM	83
QUADRO 4: PERCURSO E TEMPO DE OBSERVAÇÃO EM REDE SOCIAL – FASE 1	84
QUADRO 5: ROTEIRO OBSERVACIONAL	85
QUADRO 6: CONTEÚDOS INFORMACIONAIS DE <i>STORIES</i> EM REDE SOCIAL	87
QUADRO 7: DOCUMENTOS	91
QUADRO 8: DOCUMENTOS EM REDE SOCIAL (INSTAGRAM)	92
QUADRO 9: TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ E SOM	94
QUADRO 10: ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS – FASE 1	95
QUADRO 11: SÍNTESE DOS CRITÉRIOS DE ESCOLHA DAS ORGANIZAÇÕES EMPREENDEDORAS	96
QUADRO 12: EXEMPLO DE SELEÇÃO DE PRÁTICA	98
QUADRO 13: ORGANIZAÇÕES EMPREENDEDORAS APÓS DUAS SELEÇÕES	99
QUADRO 14: OBSERVAÇÃO PRESENCIAL - FASE 2	114
QUADRO 15: OBSERVAÇÃO EM REDE SOCIAL - FASE 2	114
QUADRO 16: PERCURSO DE OBSERVAÇÃO EM REDE SOCIAL – FASE 2	115
QUADRO 17: DOCUMENTOS ANALISADOS NA FASE 2	116
QUADRO 18: ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS – FASE 2	118
QUADRO 19: ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA – FASE 2	119
QUADRO 20: AGÊNCIAS DE PRÁTICAS E ARTICULAÇÕES EMPREENDEDORAS	120
QUADRO 21: OBSERVAÇÃO PRESENCIAL – FASE 3	130
QUADRO 22: OBSERVAÇÃO DIGITAL – FASE 3	130
QUADRO 23: PERCURSO DE OBSERVAÇÃO EM REDE SOCIAL	131
QUADRO 24: DOCUMENTOS ANALISADOS	132
QUADRO 25: EVOCAÇÕES DO CAMPO	133
QUADRO 26: ROTEIRO DE ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS – COMUNIDADE	134
QUADRO 27: ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS – FASE 3	135

QUADRO 28: RESULTADOS MATERIAIS DE TÉCNICAS DE COLETA	139
QUADRO 29: ANÁLISE DE NARRATIVA POR FASES DA PESQUISA	143
QUADRO 30: PRINCIPAIS TEMÁTICAS NA PRODUÇÃO ACADÊMICA SOBRE EMPREENDEDORISMO NA CULTURA E NAS ARTES.....	164
QUADRO 31: IMPACTOS DO EMPREENDEDORISMO NA ARTE E NA CULTURA	166
QUADRO 32: SENSORIALIDADES E CORPOREIDADES NA PESQUISA EM ESTUDOS ORGANIZACIONAIS.....	195
QUADRO 33: PROCESSOS E DINÂMICAS DA ETNOGRAFIA ESTÉTICA	203
TABLE 34: AESTHETIC ETHNOGRAPHY PROCESS	263
TABLE 35: CHARACTERIZING THE SELECTED ENTREPRENEURIAL ORGANIZATIONS	264
TABLE 36: AESTHETIC ETHNOGRAPHY PROCESS	296
TABLE 37: CHARACTERIZING THE SELECTED ENTREPRENEURIAL ORGANIZATIONS	297
TABLE 38: AESTHETIC PERSPECTIVE TO ENTREPRENEURIAL INNOVATION ...	321
QUADRO 39: SÍNTESE DAS RELEVÂNCIAS E CONTRIBUIÇÕES DA TESE	366

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
1. FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA.....	47
1.1. METODOLOGIA QUALITATIVA: A ETNOGRAFIA ESTÉTICA.....	48
1.2. O CAMPO EMPÍRICO: NARRATIVAS DO EMPREENDEDORISMO DO PAGODE EM SALVADOR.....	54
1.3. ESTÉTICAS DE PERCURSO: GOSTO DE PAGODE? GOSTO! PRÁTICO? ÀS VEZES.....	71
1.3.1 O eu e os nós da pesquisa: estéticas de envolvimento.....	72
1.4. O DESENHO METODOLÓGICO	74
1.5. TÉCNICAS DE INTERAÇÃO COM O MATERIAL EMPÍRICO	77
1.5.1 Fase 1: A aproximação etnográfica	77
1.5.1.1 Observação	79
1.5.1.2 Documentos	89
1.5.1.3 Fotografias e registros audiovisuais	93
1.5.1.4 Entrevistas semiestruturadas	93
1.5.2 Fase 2: A seleção etnográfica	95
1.5.2.1 Observação	113
1.5.2.2 Documentos	115
1.5.2.3 Entrevistas semiestruturadas	117
1.5.3 Fase 3: O adensamento etnográfico.....	121
1.5.3.1 Observação	129
1.5.3.2 Documentos	131
1.5.3.3 Entrevistas semiestruturadas.....	133
1.6. O PROCESSO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DO MATERIAL EMPÍRICO: A ANÁLISE DE NARRATIVAS	136
2. EMPREENDEDORISMO CULTURAL E ARTÍSTICO: VEREDAS DA PESQUISA ACADÊMICA (ARTIGO A: TÉORICO).....	147
2.1. EMPREENDEDORISMO NA CULTURA E ARTE: UMA ANÁLISE CRÍTICA DA PRODUÇÃO ACADÊMICA.....	150
2.1.1 Singularidades do empreendedorismo na arte e na cultura	153
2.1.2 Temáticas nas pesquisas sobre empreendedorismo na arte e na cultura	163
2.1.3 Impactos do empreendedorismo na arte e na cultura	165
2.1.4 Forças e carências na produção acadêmica	167
2.2. POR UMA VIA DE RENOVAÇÃO: ESTÉTICA COMO PERSPECTIVA DE PESQUISA.....	170

2.2.1	Relevância da estética organizacional na pesquisa do empreendedorismo na arte e na cultura	172
2.3.	DISCUSSÕES	173
2.4.	CONCLUSÕES	175
3.	ETNOGRAFIA ESTÉTICA NA PESQUISA EM ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: PRINCÍPIOS, PROCESSOS E DESAFIOS (ARTIGO B: TEÓRICO-METODOLÓGICO).....	187
3.1.	ETNOGRAFIA ESTÉTICA NO CAMPO DOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: INDICAÇÕES, LIMITAÇÕES E NECESSIDADES	192
3.2.	PRINCÍPIOS PARA A ETNOGRAFIA ESTÉTICA: CONTRIBUIÇÕES DAS CIÊNCIAS SOCIAIS, HUMANAS E ARTE.....	197
3.2.1	O princípio da sensibilidade	198
3.2.2	O princípio da empatia	199
3.2.3	O princípio da expressividade	199
3.2.4	O princípio da corporeidade	200
3.2.5	O princípio da intersubjetividade	201
3.2.6	O princípio da agência.....	201
3.3.	ETNOGRAFIA ESTÉTICA EM ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: PROCESSOS E DINÂMICAS	202
3.3.1	Aproximação sensível: iniciando o processo de sensibilização	203
3.3.2	Aprofundamento sensível: intensificando o processo de sensibilização	204
3.3.3	Criação estética: expressando sensibilidades estéticas.....	210
3.4.	DISCUSSÃO: DESAFIOS E IMPLICAÇÕES	212
3.5.	CONCLUSÃO.....	215
4.	EMPREENDEDORISMO COMO PRÁTICA: EMPREENDEDORISMO CULTURAL NA PRÁTICA FESTIVA DO PAGODE BAIANO (ARTIGO C: TEÓRICO-EMPÍRICO).....	221
4.1.	EMPREENDEDORISMO E PRÁTICA: CONEXÕES PRELIMINARES	224
4.2.	EMPREENDEDORISMO CULTURAL E O CAMPO CULTURAL DA MÚSICA 226	
4.3.	EMPREENDEDORISMO CULTURAL MUSICAL NA BAHIA: A PRÁTICA FESTIVA DE UM GRUPO DE PAGODE.....	229
4.3.1.	Metodologia de Pesquisa	229
4.3.2	História Empreendedora do Grupo.....	231
4.3.3	Práticas Festivas dos Ensaios de Verão.....	236
4.3.4.	A Prática Festiva da AMSM.....	238
4.4.	EMPREENDEDORISMO COMO PRÁTICA: PERSPECTIVAS, CONTEXTOS E DESAFIOS	247

4.5.	CONCLUSÃO.....	250
5.	AESTHETICS, EMBEDDEDNESS AND CULTURAL ENTREPRENEURSHIP (ARTIGO D: TEÓRICO-EMPÍRICO).....	257
5.1.	AESTHETICS AS PRACTICE: HOW TO EMBED ENTREPRENEURSHIP?....	259
5.2.	CULTURAL ENTREPRENEURSHIP.....	260
5.3.	AESTHETIC ETHNOGRAPHY: PAGODE MUSIC AND THE RESEARCH METHOD FOR THE STUDY.....	262
5.4.	CROSSING PRACTICES FROM AESTHETIC EMBEDDEDNESS.....	267
5.4.1	Crossing music and neighbourhoods.....	268
5.4.2	Crossings and informal learning.....	270
5.5.	SYNCRETIC PRACTICES FROM AESTHETIC EMBEDDEDNESS.....	272
5.5.1	Creating value through syncretism.....	273
5.6.	VALUING PRACTICES FROM AESTHETIC EMBEDDEDNESS.....	274
5.6.1	Valuing practices in-the-moment.....	274
5.6.2	Negotiating less welcome valuing practices.....	276
5.7.	DISCUSSION: THE AESTHETIC EMBEDDEDNESS OF CULTURAL ENTREPRENEURSHIP.....	277
5.7.1	Contribution and usefulness of aesthetic embeddedness.....	280
5.8.	CONCLUSION.....	282
6.	AESTHETIC ENTREPRENEURING: AN AESTHETIC APPROACH TO ENTREPRENEURIAL INNOVATION (ARTIGO E: TEÓRICO-EMPÍRICO).....	287
6.1.	AESTHETICS AND ENTREPRENEURSHIP.....	290
6.1.1	Aesthetics and entrepreneurial innovation.....	290
6.1.2	Aesthetics as innovation.....	292
6.2.	METHOD.....	294
6.2.1	Research Approach: Aesthetic Ethnography.....	294
6.3.	ANALYSIS.....	300
6.3.1	Aesthetic action for innovating: Allowing engaging feelings.....	300
6.3.2	New aesthetic combinations for innovating: Creating difference.....	306
6.3.3	Aesthetic flow for innovating: Producing attraction.....	310
6.4.	DISCUSSION: FROM ENTREPRENEURIAL AESTHETIC INNOVATION TO AESTHETIC ENTREPRENEURING.....	313
6.4.1	Implications.....	318
6.5.	CONCLUSION.....	322
7.	EMPREENDEDORISMO ARTÍSTICO E CULTURAL: A ESTÉTICA DO PAGODE BAIANO (ARTIGO F – CASO PARA ENSINO).....	328

7.1.	CASO: O NASCER DE UM RITMO PARA O EMPREENDEDORISMO ARTÍSTICO E CULTURAL	329
7.1.1	A sedução da MeuVÍdeo.....	331
7.1.2	A sedução da PoPProduções.....	334
7.1.3	A sedução artística.....	337
7.1.4	INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES.....	343
7.1.4.1	A música e a crise.....	343
7.1.4.2	O pagode baiano	344
7.2.	NOTAS DE ENSINO.....	346
7.2.1	Sinopse	346
7.2.4	Objetivos educacionais	346
7.2.5.	Fontes de dados	346
7.2.6	Uso pedagógico	347
7.2.7	Questões para discussão	349
7.2.8	Análise e conexão teórica	349
8.	DISCUSSÃO E IMPACTOS.....	361
8.1.	CONTRIBUIÇÃO E IMPLICAÇÕES PARA A PESQUISA EM EMPREENDEDORISMO ARTÍSTICO-CULTURAL.....	366
8.1.1	Empreendedorismo cultural como prática estética.....	367
8.1.2	Sistematização e singularização conceitual.....	390
8.2.	CONTRIBUIÇÃO E IMPLICAÇÕES PARA A PESQUISA EM EMPREENDEDORISMO.....	396
8.3.	CONTRIBUIÇÃO E IMPLICAÇÕES PARA OS ESTUDOS EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS.....	399
8.4.	CONTRIBUIÇÃO E IMPLICAÇÕES PARA OS ESTUDOS BASEADOS EM PRÁTICA.....	401
8.5.	CONTRIBUIÇÃO E IMPLICAÇÕES PARA A ESTÉTICA ORGANIZACIONAL 403	
8.6.	CONTRIBUIÇÃO E IMPLICAÇÕES PARA A METODOLOGIA DE PESQUISA 404	
8.7.	CONTRIBUIÇÃO E IMPLICAÇÕES PARA A PRÁTICA	407
	CONCLUSÃO.....	413
	REFERÊNCIAS	414
	APÊNDICE - CULTURAL AND ARTS ENTREPRENEURSHIP: THE IMPORTANCE OF BEING AESTHETIC (CAPÍTULO DE LIVRO).....	442

INTRODUÇÃO

O que é o empreendedorismo cultural? Gramaticalmente, o adjetivo “cultural” modifica o substantivo “empreendedorismo”, acrescentando-lhe uma qualidade. Em outras palavras, a cultura é a qualidade deste empreendedorismo, ou seja, sua natureza ou essência. Entretanto, essa simplificação é necessária, porém insuficiente para traduzir este campo de estudos, que solicita pesquisas práticas para que se chegue a maior robustez teórica, uma lacuna no campo (DAVEL; CORA, 2016; ESSIG, 2017; GEHMAN; SOUBLIÈRE, 2017; HAGOORT, 2007; MARINS; DAVEL, 2020a). Neste esforço teórico, dois pontos nos chamam atenção. O primeiro é a relevância e problemática da relação do empreendedorismo cultural com a estética (KLAMER, 2011; LINDKVIST; HJORTH, 2015; LOUNSBURY; GLYNN, 2019; MARINS; DAVEL; 2020a), o que nos sensibiliza. O segundo ponto é a problemática fragmentação e dispersão de estudos e significados sobre o tema (DAVEL; CORA, 2016; HAUSMANN; HEINZE, 2016; MARINS; DAVEL, 2020a), o que nos inquieta.

Sobre o primeiro ponto, a relevância e problemática da relação entre empreendedorismo cultural e estética, temos que a estética é uma de suas principais características (DAVEL; CORA, 2016; KHAIRE, 2015; KLAMER, 2011; LINDKVIST; HJORTH, 2015; LOUNSBURY; GLYNN, 2019; MARINS; DAVEL; 2019; 2020a). Em outras palavras, o empreendedorismo cultural é responsável por empreender as sensibilidades, emoções e belezas, conhecidos na gramática do empreendedorismo principalmente na junção dos chamados valores subjetivos, simbólicos, culturais ou estéticos (BANKS et. al., 2000; DIMAGGIO, 1982; HAGOORT; THOMASSEN; KOOYMAN, 2012; KLAMER, 2011). A estética é também vista como regime, reino ou experiência singularizante (LINDKVIST; HJORTH, 2015), como tensão com o comércio (DAVEL; CORA, 2016; KHAIRE, 2015; 2017), categoria (SANTORO, 2006); sensibilidade, norma, padrão, hierarquia e fronteira (FLEMING; ROSES, 2007), arte (DAVEL; CORA, 2016; HJORTH; STEYAERT, 2009; LINDQVIST, 2011; SCHERDIN; ZANDER, 2011), criação e consumo simbólicos (DAVEL; CORA, 2016). Além disso, quando o empreendedorismo cultural não é explicitamente reconhecido e referenciado em alguma dimensão estética, a estética é uma marca insistente, se fazendo presente por suas dimensões no fazer empreendedor. Como exemplo citamos estudos que tratam da relevância da linguagem diferenciada, de atmosferas estéticas como a magia, dos problemas de legitimação ou reconhecimento de estilos (ex., WILSON; STOKES, 2002; 2004). Diante deste cenário desafiante de quase inexistência de teorização estética para o empreendedorismo cultural, salvo raros esforços ainda não aprofundados em estética (ex. DAVEL; CORA, 2016; LINDKVIST;

HJORTH, 2015), está é nossa primeira lacuna de estudos (MARINS; DAVEL, 2019; 2020a). É intrigante que o empreendedorismo cultural ainda seja escassamente estudado, analisado e teorizado enquanto estético (DAVEL; CORA, 2016; MARINS; DAVEL, 2019; 2020a). Oprimida na pesquisa acadêmica pelo distanciamento do regime dos sentidos na sociedade (RECKWITZ, 2017; BEYES et. al., 2022), a estética, como dito, se mantém à espreita da cultura ou se confundindo com ela.

O segundo ponto é a problemática da fragmentação, dispersão de estudos, conceitos e significados sobre o empreendedorismo cultural (DAVEL; CORA, 2016; HAUSMANN; HEINZE, 2016; MARINS; DAVEL, 2019, 2020a) o que representa uma sensação de vaguidão sobre o que ele significa. Por exemplo, de capitalista que investe nas artes (DIMAGGIO, 1982) à agente cultural que empreende “nas e as” artes e cultura (ex. WILSON; STOKES, 2002, 2004; 2005, GUERRA, PAIVA Jr., 2011) ou empreendedorismo por aspectos culturais (LOUNSBURY; GLYNN, 2001), há muitas discussões (DAVEL; CORA, 2016; MARINS; DAVEL, 2020a) e o empreendedorismo cultural vai se tornando um termo mais elástico. Para visualizar esse cenário, recorreremos a uma imagem. Imaginemos uma linha abstrata com polos opostos onde estudos se situam entre ideias mais tradicionais de empreendedorismo (fenômeno mais econômico) e ideias mais tradicionais da cultura (fenômeno mais social). Com isso, temos que nem o empreendedorismo cultural (e nem a cultura) são sempre trabalhados em suas visões críticas. Temos que essa linha é muito frequentemente transpassada por diferentes visões.

Uma das visões movimenta, por um lado, um empreendedorismo cultural como *business* (ex. DOBREVA; IVANOV, 2020; TOGHRAEE; MONJEZI, 2017) e por outro, um empreendedorismo cultural como organização em formatos que se pretendem mais substantivos (ex. CAMPOS; DAVEL, 2017; 2018; GUERRA; PAIVA Jr., 2011; JUDICE; FURTADO, 2014; REIS; ZILLE; 2020). Enquanto *business* - e usamos este estrangeirismo porque o empreendedorismo cultural aparenta ser mais *business* internacionalmente – ele traz ideias empreendedoras clássicas, a citar, criação de empresas, aproveitamento de oportunidades; riscos e incertezas, inovação, lucros etc. (HAUSMANN; HEINZE, 2016; MARINS; DAVEL, 2020a). Enquanto organização ele busca significados alternativos e críticos para a cultura, em torno de simbolismos, territórios, promoção da mudança social, ética, sustentável, resistência e a emancipação coletiva, para além de uma prática puramente econômica (ex. BANKS; GILL; TAYLOR, 2014; CAMPOS; DAVEL, 2017; 2018; DAVEL; CORA, 2016; GUERRA; PAIVA Jr., 2011; ETTINGER, 2015; SHIRAY; CARVALHO; AFONSO, 2017; JUDICE; FURTADO, 2014; SWANSON; DEVEREAUX, 2017). Além disso, essa linha abstrata é transpassada por

visões que colocam o empreendedorismo cultural como pertinente ou não à visões setoriais (ex. KHAIRE, 2019), o que não significa situar o empreendedorismo cultural, diretamente, enquanto visão setorial, em um dos polos anteriores, como o econômico, já que esta análise vai se tornando mais complexa. O empreendedorismo cultural recebe uma visão setorial das artes e cultura na esteira da teorização e prática que desagua ultimamente na chamada economia ou indústrias criativas e/ou culturais (ex. KHAIRE, 2015; 2017), e recebe uma visão mais abrangente, enquanto influência da e para a cultura e sociedade de empreendedorismos diversos, sendo a cultura, formas de (dis)cursos, (re)cursos e cursos (ou fluxos) (ex. GEHMAN; SOUBLIÈRE, 2017; LOUNSBURY; GLYNN, 2001; 2019). Isso explica conceber o empreendedorismo cultural, por exemplo, enquanto intensidade em diferentes formas de promoção cultural, sendo o empreendedorismo cultural no campo da cultura e das artes, portanto, “mais intenso” (DAVEL; CORA, 2016, p.367; LOUNSBURY; GLYNN, 2019).

Dentre as temáticas, elas se movimentam em nossa linha imaginária e que envolvem a tensão arte e mercado (EIKHOF; HAUNSCHILD, 2006; 2007; ELMEIER, 2003; KLAMER, 2011), políticas públicas (BANKS et. al., 2000; ELLMEIER, 2003; KOLSTEEG, 2012), estudos críticos (ELLMEIER, 2003; FLEMING; ROSES, 2007; RENTSCHLER, 2007; RUIZ; COLBART; HINNA, 2017), educação e aprendizagem empreendedora (ARAUJO; DAVEL, 2018; BRIDGSTOCK, 2012; JACK; ANDERSON, 1999; HONG; ESSIG; BRIDGSTOCK, 2012), gestão e áreas funcionais como finanças e principalmente o marketing (KLAMER, 2011; RENTSCHLER, 2007; WILSON; STROKES, 2002, 2004), em diferentes linguagens artísticas como na produção cinematográfica (GUERRA; PAIVA Jr, 2011), culinária (GILLESPIE, 2007), musical (FLEMING; ROSES, 2007; SALAZAR, 2015; SANTORO, 2006), design (KHAIRE, 2015) e outras.

Com relação à visão do empreendedorismo cultural no contexto das indústrias criativas, que concebem o empreendedorismo muito por sua importância na inovação e no desenvolvimento, como desenvolvimento local e regional (BANKS et al., 2000; HAGOORT; THOMASSEN; KOOYMAN, 2012; JONES et. al., 2016; SPILLING, 1991; PATTEN, 2016; SOUZA; PAIVA JUNIOR; FILHO, 2015; SCHIRAY; CARVALHO; AFONSO, 2017; SWEDBERG, 2006), o empreendedorismo cultural é costumeiramente intercambiado com outros termos, principalmente os chamados empreendedorismos criativo e artístico (HAUSMANN; HEINZE, 2016; MARINS; DAVEL, 2020a). Quanto a estes ‘outros empreendedorismos’, nossa linha imaginária gera outros atravessamentos que entendemos confundir o campo e seu entendimento. Pensando a criatividade como atributo comum, razão

pela qual ela nomeia essa economia como criativa (CAVES, 2000; HOWKINS, 2001) e, acrescentamos, termo menos crítico (MARINS; DAVEL, 2020a), e tendo em vista o desenrolar teórico dos estudos focados no termo cultura (ex.: indústria cultural) (JONES et al., 2016), vamos avançar para o termo arte.

O termo empreendedor cultural nasceu nas artes, no contexto estadunidense da, até então chamada, alta cultura (DIMAGGIO, 1982). Desde então, a relação empreendedorismo cultural e arte foi sendo feita naturalmente. Entretanto, para a análise do empreendedorismo cultural, achamos interessante esboçar algumas diferenças iniciais em entre arte, cultura e ainda estética, já que estes muito se confundem. Enquanto, a estética, em uma visão organizacional, faz parte de “toda a gama de experiências humanas na vida organizacional cotidiana”, a arte envolve “as ações intencionais realizadas puramente por elas mesmas, como as do artista (STRATI, 2007; p.126). Pela arte, a estética simboliza, representa e promove a cultura (STRATI, 2007a). Neste sentido, arte e estética são diferentes (STRATI, 2007a). A estética é mais ampla, sendo “a sensibilidade ativada para ajudar o ser humano a observar, assim como a “anestesia” e o meio pelo qual as faculdades sensórias são entorpecidas, (ou estetizadas) é a arte (STRATI, 2007a, p.128). Ainda que frequentemente usadas como sinônimos, podemos conceber a arte como uma metalinguagem ou símbolo estético, uma concepção que se enraíza historicamente na estética filosófica (STRATI, 2019; SUASSUNA, 2013). “Arte” deriva de “ars” (Latim) que significa “técnica” (Grego antigo), ou etimologicamente, “transformar matérias primas com habilidade e inteligência” (STRATI, 2000, p.16). “Estética” vem de “*aisth*”, sentir e com o verbo “*aisthanomai*” etimologicamente significa “a ação heurística estética: sentir por percepções físicas”, “sensibilidade” (STRATI, 2000, p.16). Ocorre que a arte se faz sentida e compreendida por juízos estéticos, como a beleza (STRATI, 1999; 2000) e a beleza, além de encontrar sua metalinguagem ou (meta)expressão mais evidente, clara e prática, na arte, representa significados culturais específicos (STRATI, 2007a). Já cultura deriva de “*colere*” (Latim) e significa cultivar hábitos, costumes, expressões, regras, rituais, significados, códigos e tradições que caracterizam, simbolizam ou dão sentido a sociabilidades geradoras de grupos (CERTEAU, 2012), sendo a estética sua expressão. Há cultura na formação estética, na transição estética e na predominância estética (STRATI, 2007a). Termo polissêmico (CERTEAU, 2012), as muitas definições para cultura também representam muitos entendimentos, como a sensação de vaguidão antes falada, no empreendedorismo cultural.

Ocorre que a arte é, por si, também um termo bastante complexo, que tem na cultura apenas uma de suas interpretações, como a própria análise estética que permite também visões

relativamente autônomas e mesmo individualistas (MAANEN, 2009; SHELLEY, 2013). Há também aquelas ideias trazidas pela ideia de mundo da arte como ação coletiva (BECKER, 1974; 1982), uma ideia que nos interessa nesse estudo. Com isso, temos que não por acaso, emerge o empreendedorismo artístico (BARRY, 2011; BECKMAN, 2015; BECKMAN; ESSIG, 2012; CHANG; WYSZOMIRSKI, 2015; ESSIG, 2015, 2017; HONG; ESSIG, BRIDGSTOCK; 2012; LINDQVIST, 2011; LINGO; TEEPER, 2013; MEISIEK; HAEFLIGER, 2011; MENGER, 2001; SCHERDIN, 2011; SCHERDIN; ZANDER, 2011; POORSOLTAN, 2012; PREECE, 2011; RIVETTI; MIGLIACCIO, 2018; WHITE, 2015; 2017; 2019), muito influenciado por diferentes culturas analíticas, como a norte americana e necessidades educacionais, a partir dos anos 2000 (BECKMAN, 2015; CHANG; WYSZOMIRSKI, 2015; HAUSMANN; HEINZE, 2016).

Se o empreendedorismo artístico ainda está em fase de definições (HAUSMANN; HEINZE, 2016; WYSZOMIRSKI; CHANG, 2015), não se distinguindo claramente do empreendedorismo cultural (ESSIG, 2017; WYSZOMIRSKI; CHANG, 2015), ele vai se apresentando, concebendo o artista como empreendedor individual (ex: MORRIS, 2014; POORSOLTAN, 2012; SCHERDIN; ZANDER, 2011; WYSZOMIRSKI; CHANG, 2015). Ainda focado no indivíduo, o campo apresenta temáticas relacionadas as competências e habilidades, sendo a educação empreendedora e a inovação grandes destaques (ex: BRYAN; HARRIS, 2015; THOM, 2014; 2017; WHITE, 2019; WYSZOMIRSKI; CHANG, 2015). Temos que, entre empreendedorismo cultural e artístico, há uma escolha pouco distintamente teorizada do pesquisador. Sendo, portanto, passível de muitas possibilidades e desafios de análise, um dos aspectos que nos chama atenção é como o empreendedorismo artístico tem ofertado maiores esforços em direção à análises estéticas que o empreendedorismo cultural.

Neste sentido, o empreendedorismo artístico se integra a nossas análises e amarramos aqui a problemática da fragmentação de estudos e entendimentos sobre o empreendedorismo cultural à necessidade e relevância da análise estética. Destacamos quatro estudos que refinam compreensões estéticas sobre o empreendedorismo artístico: a) cocriação de valor estético por meio de três processos inter-relacionados: imaginação, contemplação e construção de consenso, em que a estética é destacada enquanto intersubjetiva (ELIAS et al., 2018); b) valor estético como método para educação empreendedora (BRYAN; HARRIS, 2015); c) a estética na prática de dança propondo que um conjunto diferente de práticas é prelúdio para tipo diferente de conhecimento, por exemplo, disciplina e segurança (BIZJAK; CALCAGNO; SICCA, 2017); d) a estética como uma compreensão política e situada em estudo teórico (HOLM; BEYES,

2021). Estes estudos nos ofertam inspirações para evoluir o campo, com base em lacunas estéticas, teóricas e metodológicas, principalmente para gerar sólidas fundações conceituais para teorizações do empreendedorismo cultural e, possivelmente, o artístico.

Para destacar outras relevâncias e problematizações da análise estética no empreendedorismo cultural, consideramos pertinente estabelecer pontes acessíveis, conforme a problematização que evoca o potencial quase inexplorado da estética, aberta à investigações. Sabemos que a estética é um conhecimento complexo (STRATI, 2007a; 2019; GHERARDI, 2019). Portanto, partimos de alguns pontos de destaque nos empreendedorismos das artes e cultura com base no que consideramos ser singular, e que revelam ainda, potencial para conceber a estética como um constructo integrador. Além das discussões e lógicas interseccionais das artes e cultura, elencamos as discussões sobre a) valor, b) consumo, c) inovação, d) tensão arte *versus* comércio e e) risco (MARINS; DAVEL, 2020a).

Valores são criados coletivamente e transitam na sociedade, isto dá importância a uma forma de movimento que é, sobretudo, estética (ELIAS et. al., 2018; FRANKELIUS, 2011; KHAIRE, 2015; 2017; KLAMER, 2011; RAMIREZ, 1999; RAVASI; RINDOVA, 2013). O consumo artístico e cultural se faz de experiências sensíveis, seja ele advindo de performances ou bens (DAVEL; CORA, 2016; LAWRENECE; PHILIPS, 2002). Além disso, a relação entre consumo e estética (DAVEL; CORA, 2016) é ainda esteticamente muito sutil e geralmente advinda de análises precedentes às análises empreendedoras. A inovação nestes empreendedorismos das artes e cultura (FRANKELIUS, 2011; LINGO; O' MOHANY, 2010; MEISIEK; HAEFLIGER, 2011; NAVIS; GLYNN, 2019; WEBER; HEINZE; DESOUCY, 2008; ZOTT; HUY, 2007), se relaciona a aceitação do público, sua avaliação sobre seu diferencial (MEISIEK; HAEFLIGER, 2011), logo ela refere-se a gosto, um juízo estético, e parte de novos olhares estéticos (BIZJAK; CALCAGNO; SICCA, 2017). A tensão arte (ou estética) *versus* comércio (economia) (CAVES, 2000; EIKHOF; HAUNSCHILD, 2007; KHAIRE, 2017) e como essas lógicas se articulam, metaforiza em essência, o popular desinteresse (finalidade) e interesse (fim) estético kantiano (SUASSUNA, 2013). Riscos e incertezas fazem parte do trabalho empreendedor e artístico (MENGER, 1999; 2001; 2014; SCHERDIN; ZANDER, 2011; TOGHRAEE; MONJEZI, 2017), e isto se relaciona com a estética, já que as mudanças de gosto e demais significados estéticos complexos (LAWRENECE; PHILIPS, 2002), sustentam esses mundos (MARINS; DAVEL, 2020a). Por mais que o empreendedorismo se coloque como área fundamental para estudar aspectos de criação e mudança (ELIAS et al., 2018; SCHERDIN; ZANDER, 2011), a inovação aparece

escassamente associada a estética (DALPIAZ; RINDOVA; RAVASI, 2016; ELIAS et al., 2018; LINGO; O' MOHANY, 2010) e pelo viés da arte (FRANKELIUS, 2011; MEISIEK; HAEFLIGER, 2011). A inovação, ademais, é tratada enquanto social (ex: SCHIRAY; CARVALHO; AFONSO, 2017) ou aberta (ex: HOLMES; BEYES, 2021), por exemplo, mas raramente como estética.

Em síntese, se juntarmos os estudos em empreendedorismo cultural e artístico que abordam, ainda que superficialmente a estética, podemos dizer as compreensões estão em torno de macro ideias da estética organizacional (TAYLOR; HANSEN, 2005) como **conhecimento sensível** (BIZJAK; CALCAGNO; SICCA, 2017; BRYAN; HARRIS, 2015; ELIAS et. al., 2018; HART; BECKMAN, 2021; MARINS; DAVEL, 2019; SANTORO, 2006; POPRAWSKI, 2015); **conexão** (ELIAS et. al., 2018; CUNNINGHAM; POTTS, 2015; FRANKELIUS, 2011; HOLM; BEYES, 2021; KHAIRE, 2015; LINDKVIST; HJORTH, 2015; LINGO; O'MAHONY, 2010; MARINS; DAVEL, 2019; MITRA, 2020), e **juízo** (BRYAN & HARRIS, 2015; ELIAS et. al., 2018; KHAIRE, 2015; LINDKVIST; HJORTH, 2015; LOUNSBURY; GLYNN, 2019; MARINS; DAVEL, 2019; MEISIEK; HAEFLIGER, 2011; PEDRONI; VOLANTE, 2014; POPRAWSKI, 2015; RENTSCHLER, 2007; SANTORO, 2006).

Com base nestas problemáticas e relevâncias de insistências estéticas superficialmente trabalhadas e fragmentação de entendimentos em empreendedorismo cultural, chegamos a **nossa questão de pesquisa**: “como conceber o empreendedorismo cultural como prática estética?”. Assim, nosso **objetivo geral** é: “desenvolver e discutir uma concepção do empreendedorismo cultural como prática estética”. A relevância nuclear deste estudo se dá pela valorização íntima das sensibilidades e juízos estéticos onde eles são indispensáveis, porém, ainda negligenciados, subestimando a importância estética na prática e teorização deste campo. Com isso, avançamos o conhecimento contribuindo diretamente para o campo de estudos em empreendedorismo cultural (e demais manifestações empreendedoras das artes e cultura) com base no conhecimento estético. Além disso, geramos contribuições estéticas para entender o próprio fenômeno do empreendedorismo, campo mais amplo que problematizaremos adiante.

Neste percurso, também já explicitamos porque nosso **primeiro objetivo específico** é: consolidar uma compreensão integrada da produção acadêmica sobre a relação entre empreendedorismo, cultura e arte e propor perspectivas renovadoras para pesquisas futuras. A relevância em sistematizar estes fragmentados entendimentos está, em com isso, contribuir com novas possibilidades de teorizações diferenciais e pertinentes para o campo dos

empreendedorismos das artes e cultura.

Entretanto, falar de estética não é tão simples assim. Além disso, no alinhamento teórico e metodológico entre estética e empreendedorismo (cultural), temos outras problemáticas importantes a resolver, com novas possibilidades de contribuições para os campos aqui trabalhados. Como algumas pistas foram expostas, temos que, à primeira vista, estes campos são distintos, por exemplo, na marcante tensão, estética (substantivo, subjetivo) *versus* comércio (objetivo, instrumental), conforme mostra a própria escassez de análises estéticas no campo. Temos duas resoluções para a problemática do alinhamento teórico: uma parte da estética, outra parte do empreendedorismo. Vamos novamente iniciar nossas justificativas pela estética e seu poder simultaneamente teórico e metodológico.

Partimos da estética organizacional e suas influências ontoepistêmicas, que destacam a filosofia em suas relações com a fenomenologia, hermenêutica, sociologia etc. (GHERARDI, 2019; STRATI, 2007a; 2007b; 2019). Como amplo, complexo, rico e profundo campo de discussões (LEAL, 2003; MAANEN, 2009; STRATI, 2007a; 2019; SUASSUNA, 2013), a estética é definida organizacionalmente como um conhecimento advindo da percepção de sensações corpóreas, um esforço que ativa as faculdades sensoriais da visão, audição, tato, olfato e paladar e que aguça um sexto sentido, ou seja, a capacidade do juízo estético (STRATI, 2007a). Desde a década de 1980, após viradas culturais dentro da vida organizacional, a estética se coloca como uma alternativa analítica às análises funcionalistas do campo o que implica não conceber a experiência sensível como “relativa ou funcional” aos objetivos organizacionais ou, aqui, aos empreendedores, sendo a estética independente de seu grau de instrumentalismo e do seu grau de consciência ou inconsciência dos sujeitos (GAGLIARDI, 2006; STRATI, 2000; 2007a). Na prática, a estética se preocupa com o poder das percepções, expressões e articulações (KÜPERS, 2013) ao ponto que, ao dizermos que algo é estético, traduzimos que este algo é sensível, distinto, memorável, autorreferencial, simbólico, ou seja, faz sempre alusão a algo (STRATI, 2007a).

Esta sensibilidade é o que nos ensina a estética organizacional, afinada com a estética enquanto forma de conhecimento não causal ou normativo, mas fundamental na vida das organizações: o conhecimento sensível, empático socialmente construído, historicizado, situado e contextualizado, advindo de experiências sensoriais, ações expressivas, formas de comunicação e juízos estéticos (STRATI, 2007a; GHERARDI, 2019). Em outras palavras, enquanto conhecimento sensível, seus pressupostos teóricos abordam justamente este *pathos* do sensível, a finitude [o que podemos perceber, não fim ou verdade objetificante ou divindade]

do conhecimento organizacional, a irredutibilidade da diferença na compreensão estética [se encerra no gosto ou desgosto, não na racionalização do entender ou não], a ligação desta última com o conhecimento tácito [implícito, corporal, experiencial, prático], a indefinição do juízo estético [‘afirmação tão verdadeira quanto falsa’] (STRATI, 2007a, p.173). Como preceitos da estética filosófica na análise organizacional estão Baumgarten (conhecimento sensível), Vico (anticartesianismo radical, lógica poética, ou seja, metafórica, mítica, sensível), e pressupostos que perpassam discussões em Aristóteles e Platão (beleza), Kant (ciência não do belo, mas crítica ao gosto, práxis ou prática), além de afiliarem-se a mais contemporâneos como Weber (sociologia da compreensão), Derrida (desconstrutivismo e irredutibilidade do gosto), Pareyson (hermenêutica e existencialismo) e Polanyi (fundamentais princípios do conhecimento tácito), Simmel (sociologia dos sentidos) e outros teóricos do conhecimento, da filosofia e da arte (STRATI, 2007a). Materializam estes pressupostos, artefatos, (objetos ou não, mas sempre culturalmente simbólicos), e os juízos estéticos e de gosto. Primordiais, os juízos estéticos “não são projeções arbitrárias da subjetividade”, mas uma avaliação, por parte do sujeito cognitivo, da qualidade da ação” (STRATI, 2007, p. 164) e são descritos enquanto categorias. Categorias mais ampla e tradicionalmente difundidas, fala-se em beleza, feiura, pitoresco, sagrado, sublime, cômico (STRATI, 2000; 2007a), extraordinário/comum, a aura/atmosfera e o luxo/decoração (STRATI, 2019) ou ainda o nobre, o espiritual, o satírico, o irônico, o caricatural, o (melo)dramático, o patético, o lírico, dentre outras (SOURIAU, 1966).

Com isso, a estética organizacional dispõe de ontologias relacionais e lógica epistemológica condizente com os processos de construção de significado e teorização substantiva (RAMIREZ, 1999; RAVASI; RINDOVA, 2013). Sua análise então, nos “interessa” nos sentidos e compreensões do empreendedorismo cultural. Para isso, partimos de duas compreensões do empreendedorismo: aquela que o vê como criação organizacional contínua (GARTNER, 2016; HJORTH, 2003; 2004; 2013; HJORTH; REAY, 2018) e aquela mais tradicional que o concebe como indutor de inovação (SCHUMPETER, 1911/34), ou do novo e da diferença (GARTNER, 2015; HJORTH, 2015) de forma a dialogar, abraçando a combustão. Em organizações que produzem cultura, arte e entretenimento, produtos são julgados esteticamente pelas faculdades sensoriais (STRATI, 2007a). Seu empreendedorismo, ou seja, criação organizacional contínua na busca da inovação, mudança ou diferença, como pontuamos, não separa o poder estético da arte (ou da cultura) das motivações do empreendedorismo (BECKMAN, 2015; KLAMER, 2011), sendo arte e cultura as promotoras oficiais da estética (ou anestesia). Neste sentido, adiantamos o papel teórico da estética para nosso estudo.

Contudo, “a estética e a sensibilidade ativada para ajudar o ser humano *a observar* (STRATI, 2007a, p. 128), ou seja, estética não é apenas teoria, mas método, o que nos ajuda em nosso objetivo geral, que lembramos, é como conceber o empreendedorismo cultural como prática estética. Para a nossa análise, consideramos a estética em mais que um estilo, mas também enquanto método (STRATI, 2007a; 2008) ainda mais apropriado para a análise do empreendedorismo cultural. Vimos o quanto são escassos estudos estéticos no campo e isso é ainda mais caro ao citarmos o tom metodológico da estética. Geralmente estudos estéticos em empreendedorismo cultural e artístico encaram a estética como uma postura metodológica, se utilizando de métodos etnográficos e técnicas qualitativas (BIZJAK; CALCAGNO; SICCA; 2017; ELIAS et. Al, 2018; LINDKVIST; HJORTH, 2015). A etnografia ou etnometodologia, por meio da observação participante é adequada (GHERARDI, 2019; STRATI, 2007a; 2008) “uma vez que o pesquisador passa um período de tempo se familiarizando com a cultura dos nativos e aprendendo suas características essenciais” (STRATI, 2007a, p.104). Tem-se assim uma forma de socialização na cultura do campo pesquisado, e como uma forma de aprendizagem e interpretação (STRATI, 2007a).

Entretanto, ao nos aprofundarmos nestes métodos para a análise estética neste campo, observamos uma carência relacionada à força estética, principalmente com relação à possíveis limites não explicados pelos quais a estética parece ultrapassar diante de análises tradicionais. Afinal, a estética vai além de “ver as coisas do ponto de vista dos nativos” já que considera o pesquisador (STRATI, 2007a, p.104), em sutis diferenças, conforme falaremos no capítulo 3. Formas de apontamento desta carência são também trazidas pelos pesquisadores em estética organizacional, que, em uma inquietante agenda de pesquisas, expressam desafios estéticos na busca alternativa de construção de conhecimento para epistemologias mais próprias (STRATI, 2007a; TAYLOR; HANSEN, 2005; WARREN, 2008; 2012). Para captar dimensões humanas, heurísticas, elusivas, tácitas, inefáveis por meio não verbal, (inter)subjetivas, materiais, empáticas, sutis, situadas, inconscientes e complexas resididas no campo do conhecimento sensível e da ação intencional (GAGLIARDI, 2006; RAMIREZ, 1999; STRATI, 2007a; 2008; TAYLOR; HANSEN, 2005), como abordamos sobre o empreendedorismo cultural, estudar a estética requer aprofundamento com o campo e seus praticantes (STRATI, 2007a; ELIAS et al., 2018).

Com isso, um esforço cotidiano de pesquisadores na prática da pesquisa organizacional é o que gera desenvolvimentos para o campo (TAYLOR; HANSEN, 2005; STRATI, 2007a, 2008; WARREN, 2008; 2012), e assim, vão sendo criadas bases de conhecimentos

metodológicos que reduzem a limitação, dispersão e fragmentação estética (STRATI, 2008; TAYLOR; HANSEN, 2005). Por isso, como pontuamos, estas características colocam a estética afim a abordagens etnográficas (GAGLIARDI, 2006; GHERARDI, 2019; TAYLOR; HANSEN, 2005; STRATI, 2007a, WARREN, 2008; 2012). Entretanto, estas também têm sido repensadas e expandidas em várias direções para atender as complexidades dos fenômenos contemporâneos na busca pelo sensível (PINK, 2011; 2015; 2016). Encontramos uma chamada etnografia estética (BATHURST, 2006; WARREN, 2008), por exemplo, ainda com poucas contribuições exploradas (MARINS; DAVEL, 2020ab). Estas lacunas e relevâncias estéticas teórico-metodológicas nos levaram a oferecer contribuições para o campo da estética organizacional na proposta de reflexão sobre a etnografia estética (BATHURST, 2006; MARINS; DAVEL, 2020b; WARREN, 2008), e com isso, ofertar uma adequada e diferente análise ao campo empreendedor.

Com base, portanto, nas lacunas estético-metodológicas, chegamos ao nosso **segundo objetivo específico**: integrar, estruturar e sistematizar o conhecimento sobre a etnografia estética no campo dos Estudos Organizacionais pela identificação, seleção e análise sistemática da produção acadêmica, envolvendo as Ciências Sociais, Humanas e Arte. Neste sentido, contribuirmos com os campos do empreendedorismo e “empreendedorismos culturais” em sua abordagem estética ofertando metodologias específicas e condizentes com seu perfil estético, como abordamos anteriormente, mas sobretudo, contribuirmos com a ainda jovialidade do campo da estética organizacional e com sua agenda metodológica.

Chegamos então a problemática quanto ao alinhamento teórico do campo raiz do empreendedorismo e suas peculiaridades epistêmicas, de onde parte suas representações culturais, artísticas e criativas. Em primeiro lugar, destacamos que o empreendedorismo tem evoluído a ponto de propor teorizações mais “interessantes”, buscando trabalhar melhores questões de pesquisa, métodos e confrontar concepções antes garantidas de disciplinas *mainstream*, sendo neste processo, cientificamente legitimando (LANDSTROM, 2015, p.22). Esta evolução passou por fases práticas com foco econômico e político em prol do crescimento econômico (LANDSTROM, 2015) que repercutiram em teorias e vieses muito populares em torno de economicismos, que, ainda que psicológicos e sociológicos, eram muito focados na figura do indivíduo (heroico) empreendedor. Em especial, são marcantes os principais expoentes e entendimentos em torno de ideias como a inovação (SCHUMPETER, 1911/34); alerta (KIRZNER, 1973), riscos e incertezas (KNIGHT, 1921). Neste sentido, transformações foram marcantes principalmente após o deslocamento do foco do indivíduo para sua prática que

concebe o empreendedorismo como criação de negócios ou organizações (GARTNER, 1988), ainda influenciadas por teorias comportamentais do campo da psicologia (GARTNER, 2016). Novas popularidades também foram surgindo em torno das oportunidades, seja no achar (SHANE; VENKATARAMAN, 2000) ou no criar oportunidades, como nas teorias baseadas em recursos (BACKER; NELSON, 2005; SARASVATHY, 2001), aprimorando também abordagens pragmáticas (SARASVATHY, 2001). Outras importantes inclusões que propiciaram esta esteira e abertura de teorizações foi a inclusão do contexto histórico, temporal, institucional, espacial e social do fenômeno empreendedor (BUSENITZ et. al., 2014), avançando, por exemplo, as perspectivas focadas em agência e oportunizando as perspectivas cocriativas (ZAHRA; WRIGHT, 2011) e narrativas no campo (HJORTH; STEYAERT, 2004; LOUNSBURY; GLYNN, 2001). Além disso, aspectos mais quentes começaram a ser trazidos com a inserção das emoções como a paixão empreendedora, ainda que muito focada em aspectos comportamentais e cognitivos (CARDON, 2009), além de o empreendedorismo começar a se tornar algo mais subversivo (BUREAU, ZANDER, 2014) e emancipatório (CALAS.; SMIRCICH; BOURNE, 2009). Assim, de um campo muito focado nos antecedentes por perspectivas revezadas entre visões micro e macro, o empreendedorismo, começou a destacar eventos e mais recentemente jornadas, partindo para visões mais processuais (MOROZ; HINDLE, 2012) e práticas do fenômeno (GARUD; GEHMAN; GIULIANI, 2014). Estas teorizações vêm sendo acompanhadas por viradas e aberturas também metodológicas, em direção a concepção de um fenômeno mais diverso e continuamente criador (GARTNER, 2015; HJORTH, 2004; STEYAERT; HJORTH, 2003) ainda que estas sejam vistas em iniciativas mais restritas ainda em pequenos grupos vanguardistas.

Disto resulta que grande parte dos estudos em empreendedorismo cultural, apesar de partirem de plataformas multidisciplinares (sociologia, economia, pedagogia, gestão), ainda se utilizam de lentes economicistas, tradicionais e mais populares, o colocando sob a égide positivista e funcionalista (DAVEL; CORA, 2016; ELIAS et. al, 2018; GUERRA; PAIVA Jr., 2011). São transpostos ou criados modelos que buscam gerar análises prescritivas e padrões analíticos para os diversos setores das artes e da cultura em formatações ainda, pouco críticas ou substantivas, por exemplo, ainda enaltecendo a figura do empreendedor, como pontuamos no início desta introdução. Aplica-se uma racionalidade econômica, instrumental e formalista (POLANYI, 2012) ao empreendedorismo e a lógica racionalista na pesquisa (ELIAS et al., 2018). Neste sentido, naquela linha imaginária que citamos antes, a essência cultural se esvazia na direção do tradicionalismo. Em particular, reduções e explicações racionalistas subestimam

motivações resididas na sensualidade, no prazer, no encantamento que coletivamente constrói as organizações (STRATI, 2007a), e principalmente o empreendedorismo cultural, subestimando seus entendimentos (DAVEL, CORA, 2016; KLAMER, 2011).

Neste sentido, nos afinamos com as epistemologias empreendedoras alternativas e vanguardistas que partem de dentro dos estudos em empreendedorismo e questionam a primazia individualista como no método (STEYAERT, 2007). Em especial, estas abordagens seguem vieses organizacionais com viradas relacionais e processuais (GARTNER, 2016; HJORTH, 2003; 2004; 2013; 2018; HJORTH; REAY, 2018; STEYAERT, 2007) abrindo novos e mais inclusivos caminhos analíticos. Nestes movimentos, nos interessa a epistemologia da prática concentrada no chamado empreendedorismo como prática (*entrepreneurship as practice - EaP*) (DE CLERK; VORONOV, 2009; GARTNER et. al., 2016; HJORTH, 2013; JOHANNISSON; 2011; STEYAERT, 2007; THOMPSON; VERDUIJN; GARTNER, 2020; WATSON, 2013), ainda escasso no Brasil (BORGES; BRITO; LIMA, 2016; MARINS; DAVEL, 2019).

Contando com as diversificadas correntes epistemológicas (NICOLINI; GHERARDI; YANOW, 2003), de forma geral, estudos sobre a prática destacam a natureza não independente dos fenômenos sociais, seu teor processual enquanto produtoras da sociedade e, portanto, das organizações (FELDMAN; ORLIKOWSKI, 2011) e buscam evitar dualismos e distinções em níveis de análise (GHERARDI, 2009; 2019), sendo as práticas nexos (NICOLINI, 2009). Essa virada prática (SCHATZKI, KNORR-CETINA; VON SAVIGNY, 2001) no empreendedorismo fomenta novas teorizações empreendedoras em ontologias processuais, como no chamado “*entrepreneuring*”, sendo ele relacional, material, processual com vistas a observar práticas em tempo real (THOMPSON; VERDUIJN; GARTNER, 2020). No cotidiano, as práticas geram, conforme teoriza os estudos práticos na teoria organizacional, conhecimento principalmente com base no saber tácito (GARTNER et. al, 2016).

Esta abordagem organizacional – como organizações são organizadas de formas particulares (HJORTH; REAY, 2018), centraliza a prática como produzida por pessoas que se envolvem em empreendimentos, criando, sustentado e recriando as organizações em suas diversas emergências ou existências. São focos, padrões de comportamento, formas rotineiras de entender, saber e desejar, para e sobre o empreendedorismo, formas rotineiras em que seus praticantes “movimentam corpos, manuseiam objetos, tratam assuntos, descrevem coisas e entendem o mundo” (GARTNER et al, 2016, p.814). Um praticante de empreendedorismo dispõe de padrões de comportamento e formas rotineiras de compreender, saber e desejar sobre o empreendedorismo, sendo que o que constitui essas atividades mentais são elementos e

qualidades necessários das práticas de empreendedorismo que estão conectadamente imersas em questões individuais, coletivas e espaciais (GARTNER et al., 2016). Assim, o empreendedorismo é também constituído por indivíduos com faculdades emocionais, ainda que em visões muito mentais, sendo em suma, uma abordagem que enfoca ações e interações, a origem, a criação de padrões e resultados, sendo o empreendedorismo sobre como fazer as coisas (JOHANNISSON, 2011). Trata-se de uma forma de perceber a existência de irracionalidades, sentimentos e emoções como a paixão, imediatismo e improvisação (HJORTH, 2013) para além de resultados económicos e da visão do empreendedorismo como algo intencional e planejado como nas abordagens racionalistas (JOHANNISSON, 2011). Neste, o conhecimento tácito e o relacionamento são ainda relevantes para criar o desenvolvimento sustentável nas organizações e na sociedade, tendo nele algo contínuo no organizar de pessoas e recursos de forma criativa e oportuna (CERTEAU, 2011; 2013; JOHANNISSON, 2011). São formas de não conceber o empreendedorismo como uma postura estereotipada, metaforicamente heroica de grupos de elite, mas como atividades do dia a dia feitas por meio de processos socioculturais em vizinhanças e comunidades locais (DE CLERK; VORONOV, 2009; STEYAERT; KATZ, 2014).

Em síntese, a prática envolve formas de observar as anomalias que desafiam os entendimentos científicos dominantes do empreendedorismo (JOHANNISSON, 2011) em um escopo orientado para a prática do processo empreendedor que pode gerar muitas possibilidades para a pesquisa da práxis da teorização social no campo (STEYAERT, 2007). Estes estudos, portanto, compreendem a necessidade de repensarmos epistemologicamente sobre o avançar das lentes economicistas para uma agenda em perspectiva crítica e contextualizada, contemplando outras dimensões sociais, como a cultura, aqui em estudos. Crítico neste sentido, se refere à exploração, afirmação e importância de pensamentos criativos, suspeitando de paradigmas unificadores por meio de uma base multidisciplinar e sem a pretensão de formação de teorias totais (HJORTH; REAY, 2018).

Com isso, o papel dos estudos baseados em prática nesta pesquisa é estruturante porque eles nos conferem, na análise empreendedora, a prática como base ontoepistemológica (processual, relacional, material, situada, subjetiva), metodológica (pressupostos observacionais característicos da prática) e analítica (unidade de análise) (FELDMAN; ORLIKOWSKI, 2011; GHERARDI, 2019). Com isso, temos uma análise adequada ao campo cultural e artístico, já que nas artes, por mais que as regras sejam úteis, estas regras só ajudam se forem direcionadas ao conhecimento prático (POLANYI, 1962 *apud* STRATI, 2007a). Estas

condições, portanto, nos alinham teoricamente para estudar a estética no empreendedorismo cultural de forma a oportunizar a construção de outro(s) empreendedorismo(s) por conhecimentos mais plurais, multidisciplinares, críticos, contextualizados e transformadores (GUERRA; PAIVA Jr. 2011).

Por isso, chegamos ao nosso **terceiro objetivo específico**: ampliar, consolidar e discutir a compreensão do empreendedorismo a partir dos estudos baseados em prática. Contribuímos para os campos dos “empreendedorismos culturais” trazendo a abordagem prática, retirando o foco no indivíduo empreendedor para entender culturas, simbolismos empreendedores, negociações, buscando apreender a experiência vivida empaticamente, sem idealizações do empreendedorismo. Também contribuímos para o empreendedorismo de forma geral, para a ampliação das fronteiras epistêmicas e metodológicas do fenômeno empreendedor (STEYART, 2007), trazendo contribuições culturais e estéticas. Além disso, contribuímos com os estudos baseados em prática, expandindo-os na administração para além da estratégia, aprendizagem e liderança (BISPO, 2013) e mostrando configurações culturais e estéticas da prática cotidiana empreendedora.

Contudo, apesar da abertura entre empreendedorismo e prática, descrita anteriormente, pouco foi oportunizado para o afrouxamento das amarras das atividades “mentais” convencionais, proporcionando análises subjetivas da prática (CORRADI; GHERARDI; VERZELLONI, 2010). Estudos que teorizam o empreendedorismo como prática pouco consideram a dimensão estética (BIZJAK; CALCAGNO; SICCA, 2017; ELIAS et al., 2018; MARINS; DAVEL, 2019) e esta é outra lacuna de estudos. Ainda assim, não encontramos estudos que problematizem a epistemologia da prática no campo do empreendedorismo cultural nem esteticamente (MARINS; DAVEL, 2019), apenas estudos se aproximando desse olhar em campo não cultural pela dimensão do sensível para incluir o corpo e suas sensualidades (ex: ANTONACOPOULOU; FULLER, 2020). Com isso, destacamos a própria distância estética dos estudos em empreendedorismo geral (HJORTH; STEYAERT, 2009; PRITCHARD; DAVEY; COOPER, 2019; VOGT et. al, 2022; WARREN; ANDERSON, 2009). As temáticas envolvem a identidade (WARREN; ANDERSON, 2009), valor (ELIAS et al., 2018), questões de gênero e pós-feminismo (PRITCHARD; DAVEY; COOPER, 2019), empreendedorismo social com uso de lentes etnográficas (MAUKSCH, 2016), a dimensão estética de poemas empreendedores (SMITH, 2015), ação simbólica para obtenção de recursos (ZOTT; RUY, 2007), ou ainda, como dito, o empreendedorismo enquanto arte, criação, inovação e estética (ex: SCHERDIN; ZANDER, 2011). Nestes estudos a arte é também uma metáfora para o

empreendedorismo (BUREAU; ZANDER, 2014). São estudos que partem também da análise de organizações tradicionais, mas que buscam ampliar o campo pelo viés estético, em muitos casos com auxílio da arte. Esses estudos buscam observar a beleza do empreendedorismo na produção da identidade empreendedora, nas histórias, contos e diálogos, em formas de significado que são estéticas porque engajam os sentidos, apelando não para mentes, mas sim corações (WARREN; ANDERSON, 2009).

Na prática a estética acontece e pela filosofia de Payerson, por exemplo, a estética é baseada no fazer não em contemplação (GHERARDI, 2019; STRATI, 2007a). Com isso, a epistemologia e metodologia da prática oportuniza análises processuais, subjetivas, relacionais, situadas, estéticas e políticas, tendo uma abordagem que lida com a complexidade, a ambiguidade e a sutileza presente nas organizações em uma articulação que valoriza o subjetivo (STRATI, 2007a; GHERARDI, 2019). Por isso, contamos com tradições da prática que partem da estética organizacional e suas influências, principalmente nas análises mais empáticas de Strati (2007) e nas análises mais tessituras de Gherardi (2019), por estar nestas uma imbricada relação entre prática e conhecimento sensível e sua imbricação entre sujeitos e contextos (STRATI, 2007ab; GHERARDI, 2000; 2009a; 2019).

Neste alinhamento, concebemos a prática como uma rotina em formas de atividades “corporais, formas de atividades mentais, coisas e seu uso, um conhecimento na forma de entendimento, saber-fazer, estados de emoções e conhecimento motivacional” (RECKWITZ, 2002, p.249-250). Ou seja, uma concepção mais subjetiva do que a concepção de Schatzki (JONAS; LITTIG, 2017b), mas que incorpora de Schatzki as práticas como complexos socioculturais (RECKWITZ, 2017), envolvendo ainda a inventividade, mais que reprodução (GHERARDI, 2019). Da estética organizacional, a prática é atividade de caráter habitual, rotineiro, cotidiano, sociomaterial e coletivo, também em uma teorização que não subjuga as sensibilidades, fundamentais principalmente por gerar conhecimento tácito (STRATI, 2007ab; GHERARDI, 2019). Em outras palavras, a prática é onde fazer e saber se unem (*knowing-in-practice*) o que caracteriza esta concepção de prática como saber sensível, conhecimento corporal e social (GHERARDI, 2009; 2019; NICOLINI; GHERARDI; YANOW, 2003). Lidamos com uma concepção pós humanista da prática, ou seja, mixando elementos práticos que chegam à agência por sua conexão (GHERARDI, 2019).

Incorporamos concepções sociológicas na ideia de sensualidade da prática, regimes próprios de sentido, ou como as práticas são organizadas perceptivelmente, como exemplo, em uma forma particular de falar, desde que inseridas em dado contexto (RECKWITZ, 2002;

2017). Já dentro de uma prática, há também nexos, como falado anteriormente, onde sujeitos, materialidades e discursos realizam agência emaranhadamente (GHERARDI, 2009a; 2019). Estes nexos, por exemplo, imbricam a negociação e sustentação de práticas pelos julgamentos estéticos, éticos e afetivos (emocionais), formatando como os vínculos sociais são criados (RANCIERE, 2004; GHERARDI, 2019). Nesta articulação, emoções despertadas pelas sensações e percepções como raiva, desapontamento, medo, ansiedade, entusiasmo, paixão, alegria, além de seu próprio poder expressivo se ligam a códigos éticos, direitos, obrigações e valores, dando excelentes pistas para a pesquisa (STRATI, 2000). Com isso, a prática se torna uma categoria sensível, política e emocional. A sutileza enriquecedora desta compreensão reside, para nossa pesquisa, no fato de que este saber dá acesso a um conhecimento elusivo sobre como certas mudanças impactam nas práticas as transformando por suas tessituras e formatividade (GHERARDI, 2019). Portanto, é possível entender desde aspectos mais subjetivos a suas formatações espaço-temporais que levam da aprendizagem, à organização e inovação (GHERARDI, 2019), concebendo, como falamos, que a prática é locus de afeto (capacidade de afetar ou ainda emocionar), fundamentalmente advindos dos artefatos que geram atmosferas espaciais, simbólicas e ordinárias (RECKWITZ, 2012 *apud* GHERARDI, 2019). Isto confirma a prática como “um modo relativamente estável no tempo e socialmente reconhecida de ordenar elementos heterogêneos em um conjunto coerente” (GHERARDI, 2006, p. 34). Essa ideia de prática, com isso, não separa mente/corpo, rotina/improvisação, tradição/criatividade (BOURDIEU, 1980 *apud* STRATI, 2007b).

Entretanto, isso se refere a regimes sensuais da prática. Outras modalidades crucias de prática para nossa pesquisa são as práticas sensoriais e as práticas estéticas. As primeiras são centradas em uma percepção específica, como por exemplo, ver, ouvir (RECKWITZ, 2017), e compõem as práticas estéticas, uma “subclasse” que se trata das percepções sensoriais não incorporadas em uma prática instrumental ou normativa, mas executadas em função de seus efeitos afetivos sobre o sujeito. São, portanto, as práticas estéticas, práticas de percepção autorreferencial, como ouvir música, assistir um filme, jogar, amar ou ainda, certos tipos de trabalho e produção estética, como trabalhos artísticos, principalmente na modernidade tardia como “campo central em expansão de práticas de percepções sensoriais combinando movimentos corporais específicos e atenção psíquica, ordens de conhecimento e sistemas de artefatos” (RECKWITZ, 2017, p.63). Por isso, uma concepção estética da prática, mais ampla, se associa com a concepção de prática estética, (mais específica) que envolve a negociação e sustentação da prática pelos juízos estéticos e de gosto, éticos e afetivos (GHERARDI, 2009a;

2019). O estudo com este aporte prático é, portanto, muito relevante, uma vez que percepções são componentes de práticas específicas, sendo geralmente o foco de tais práticas (RECKWITZ, 2017). Além disso, há a multisensorialidade, ou seja, a ideia de que múltiplos sentidos agem na criação de dado sentido (PINK, 2015) e na ideia de que dadas ações requerem a predominância de alguns sentidos (GHERARDI, 2019; PINK, 2015; STRATI, 2007b).

Neste sentido, situamos nosso entender de prática, sensualidade da prática, práticas sensoriais e práticas estéticas como noções preliminares fundamentais para compor uma concepção estética da organização estética do empreendedorismo cultural. Frisamos que estas concepções são também diferenciais contribuindo para levar a prática estética ao empreendedorismo. Temos subsídios para identificar por meio dos modos de fazer ou ação empreendedora, como o empreendedorismo cultural acontece esteticamente. Em um mundo de tensões dialéticas que colocam sonho e realidade, arte verdadeira e comércio (BECKMAN, 2015), agência e estrutura, corpo e mente, ou formas distintas entre micro, meso e macro unidades de análises (BISPO, 2013), a prática vem a trazer em conjunto com a estética, alternativas relevantes.

Enquanto prática estética, precisamos situar qual será o empreendedorismo cultural que estudamos. Seguimos as concepções culturais em que residem nossa abordagem estética, ou seja, desenvolvida no tempo na relação entre pessoas, vivências, relações, comunidades e artefatos. Assim, escolhemos o campo cultural e artístico da música por sua relevância cultural, sensorial, humana, artística, e ainda industrial e empreendedora.

A música é um “fenômeno estético e organizacional ao mesmo tempo” (STRATI, 2015, p.28), acrescentamos, cada vez mais empreendedor. Fonte de “prazer ou repulsa, arrepios de emoção ou agonias de tédio, paixão intelectual ou indiferença cognitiva”, a música é expressão de talento ou inépcia dolorosa, estimulando sentimentos e julgamentos estéticos, paixões, emoções, fascínio intelectual e apreciação cognitiva (STRATI, 2015, p.28). Como uma atividade humana, a música depende de fatores extraeconômicos, como a estética e a criatividade, e que se relacionam também com a localidade, trazendo questões culturais, principalmente em algumas de suas formatações (FRITH; CLOONAN; WILLIAMSON, 2009) e aspectos de autenticidade (PETERSON, 1997; 2005). Como arte, ela é resultado de um longo, árduo, por vezes ‘isolado’ e por vezes comunitário processo de reflexão, criação etc. (MESIEK; HAEFLIGER, 2011). Como indústria, a música marca a reprodutibilidade técnica do som, que teria sido iniciada no fim do século XIX, passando ela por transformações profundas que a significou um lugar próprio entre os procedimentos artísticos (BENJAMIN, 1987). Com isso,

uma já natureza abstrata e fluida (HENNION, 2001) se associa a dois aspectos que nos levam a ter a música enquanto híbrida. Enquanto fonografia, aprimorada pela era digital (SALAZAR; 2015; HESMONDHALGH, 2009), ela se casou com a era da reprodutibilidade de tal forma que sua industrialização serviu bem aos propósitos massificantes da indústria, se tornando uma das mais prósperas e centrais para entender a economia criativa (BENDASSOLLI et al., 2009; CAVES, 2000; FLORIDA, 2012; HOWKINS, 2001; O'CONNOR, 2000; THROSBY, 2001) na chamada modernidade tardia (RECKWITZ, 2017).

Por outro lado, esse processo contribuiu para que a música fosse também uma das 'criatividades' mais praticadas também enquanto fenômeno corporal na presencialidade, catarse (HENNION, 2001) ou culto (BENJAMIN, 1987) dos shows. Com isso, os shows se assemelham aos espetáculos teatrais, pelos quais, conforme nos lembra Benjamin (1987), as atuações são novas e originais, o que nos leva a comparar a música ao cinema em seu valor de exposição. Esse caráter especial faz com que a música, no Brasil, fortaleça um tipo de produto nacional mais consumido que o internacional (DEEZER, 2019; SEBRAE, 2015). Como empreendedorismo musical, a música acentua, por exemplo, a análise de redes e os elementos de mudança e que possibilitam uma cena local musical ser bem-sucedida em comparação àqueles elementos industriais, levando em conta tradição, gosto, modelos, geografia, sociabilidade e paisagem sonora (FRITH; CLOONAN; WILLIAMSON, 2009; MOORE, 2017; SALAZAR, 2015; WILSON, STROKES, 2002). Isto ocorre também porque a indústria marca agentes enquanto *majors* (grandes grupos indústrias como as gravadoras) e *minors* (independentes) (SALAZAR; 2015; WILSON; STROKES, 2002), estes últimos, sendo mais tradicionalmente vistos como empreendedores no estilo faça você mesmo, autônomos, mesmo em uma imagem de "pequenos negócios" (MOORE, 2016; SWEEDBERG, 2006). Com isso, a música aponta claramente tanto aspectos de criação relacionais, locais, tradicionais em específicas convenções e inovações (BECKER, 1951; 1974; 1982) quanto condições de florescimento artístico e cultural, sendo interessante para trabalhar nosso objetivo geral.

Ao estudar o então chamado, empreendedorismo musical, aqui, enquanto prática de empreendedorismo cultural, a contribuição está em estimularmos a sua dimensão estética, também escondida (BENNET, 2018; JOHNSON, 2017; LINGO; O'MOHANY, 2010). Além disso, não nos prendemos à divisão que individualiza papéis e funções de empreendedorismo, como em agentes culturais, artistas, músicos, já que tratamos da prática empreendedora, ou seja, onde estes papéis se associam, confrontam e colaboram. Concebemos a música como uma plataforma de código que permite que as partes (ou os empreendedores em seus diversos papéis

e funções) ajam de maneira a criar valor, seja ela executada ao vivo ou pré-gravada (RAMIREZ, 1999). A música é enquadrada em várias categorias das indústrias criativas, como arte cênica, quando performada ao vivo, mídia quando audiovisual; podendo ser patrimônio e criação funcional enquanto conteúdo digital (UNCTAD, 2018). Além disso, ela é marcante em outras classificações como indústrias de copyright, digital, cultural e conteúdo (HARTLEY; WEN; LI, 2005) e arte criativa central dentro de campos culturais nos círculos concêntricos de Trosby (2001; 2008). Em específico, a produção e distribuição da música enquanto bem cultural envolve muito mais etapas distintas, e indústrias diferentes, como performance ao vivo, a indústria de edição de música, a indústria fonográfica, indústria de radiodifusão etc. (TROSBY, 2001). Como fica o empreendedorismo neste complexo, vamos pincelar pelo nosso campo de pesquisa.

A prática musical escolhida para nossa pesquisa é sediada em Salvador, Bahia, cidade eleita em 2016 como “Cidade da música” pela Unesco, como propagadora de valores culturais e geração de desenvolvimento, e que destacou dois novos equipamentos culturais para a música, a Casa do Carnaval em 2018 e a Cidade da Música da Bahia em 2021. Isto compõe as ações referentes ao compromisso de compartilhar melhores práticas, incentivar a participação popular, estimular a cultura como desenvolvimento econômico e social, promovendo indústrias culturais (UNESCO, 2016). Nesta escolha, destacamos as motivações que levam a importância da Bahia como referência nacional (e internacional) nas artes e na cultura (RUBIM, 2003), sendo a música um dos setores culturais que mais propagam valores culturais baianos e brasileiros. Em termos de ritmos, a Bahia, por todo o seu desenvolvimento histórico (DANTAS, 2018), é uma das grandes responsáveis no aspecto da criação e inovação, concentrando, Salvador, este fluxo (CLEGG, 2000). Economicamente, mesmo a par dos acontecimentos culturais (simbólicos e estéticos) que hora destacam alguma sonoridade e sua característica territorial a outro no *mainstream* musical nacional, o espaço baiano na música preserva-se e expande-se principalmente pela visibilidade e turismo como no carnaval. Como campo industrial disputado, é no empreendedorismo a prática pela qual esta economia tem se remexido no cotidiano, elevando-se a necessidade de compreender e transmitir como seu empreendedorismo acontece, frente ainda às inúmeras queixas dos empreendedores (ex: financiamentos, apoio, treinamentos etc.) (SEBRAE, 2016).

Optamos pelo empreendedorismo musical, artístico e cultural do pagode baiano, um estilo característico, inovação popular e negra que se destacou do contexto da chamada *Axé music* (que massifica a música baiana) entre as décadas de 1980/90 (CASTRO, 2011). O pagode é

fortemente imbricado por identidades e sociabilidades dos bairros da cidade, o que revela ainda, a importância da localidade para a formação cultural dos sujeitos (CASTRO, 2011; CASTRO; RIBEIRO, 2015; CHAGAS, 2016; GUERREIRO, 2000; LIMA, 2002, 2006; LOPES, 2013; 2014; 2015). Este vínculo entre pagode baiano e bairro é marcadamente homenageado enquanto característica dos bairros na música na Cidade da Música da Bahia. Conhecido no sudeste como axé ou em locais do norte e nordeste como suingueira ou quebradeira, o pagode baiano permite entender a estética como uma construção socio-territorial que alimenta o empreender. Seu debate demonstra uma tensão estético-política, latente e característica entre o pejorativo, o vulgar, o sujo, o pesado ou ruim e o sensual, vibrante, alegre, limpo e irreverente. Ele representa, portanto, “o quanto sujeitos recorrem constantemente ao conhecimento estético” (STRATI, 2007a, p.79) para tratar tipos de organizações empreendedoras, forma como tratamos as bandas ou os grupos de pagode empreendedores. O fenômeno do pagode também não é substancialmente explorado na administração, o que deixa de evidenciar formatos organizacionais em formas de contribuições teóricas e práticas. Observamos que estudos não aprofundam o pagode como empreendedorismo (ex. CHAGAS, 2016; GUERREIRO, 2000; LIMA, 2016; LOPES, 2015; MATTOS, 2012, 2013; PINHO, 2003; 2015). Outras organizações musicais baianas foram estudadas na administração como organizações alternativas aos modelos tradicionais tendo em vista sua cultura organizacional e produção cultural (FISCHER et al., 1993), como holding cultural no caso do Olodum (DANTAS, 1994), como mega organizações no caso do carnaval baiano (FISCHER, 1996), pelo viés da gestão, cultura e liderança (DANTAS, 1996), poder e identidade cultural (GADELHA, 2004). Entendemos, portanto, está formatação como outra contribuição para o estudo do empreendedorismo cultural, captando as singularidades simbólicas, estéticas e substantivas na formatação de um empreendedorismo local em campo artístico e cultural efervescente.

Estas informações, portanto, compõem o campo empírico em uma etnografia estética por sua vez, iniciado no final de 2017 e encerrado objetivamente na segunda metade de 2022, sendo integrado a vida da pesquisadora. Na prática metodológica da pesquisa, organizações empreendedoras foram selecionadas durante três fases que contaram com técnicas de coleta de material empírico (documentos, entrevistas, observação e registros audiovisuais) concebidas enquanto análise na análise de narrativas, como técnica interpretativa, reflexiva e estética (RIESSMAN, 2008). Estas são informações básicas que compõem nossa etnografia estética, conforme detalharemos em capítulo seguinte.

Marcamos essas lacunas e justificativas porque elas nos encaminham para o nosso quarto

objetivo específico que se relaciona ao aprofundamento da estética no empreendedorismo cultural. Pelo explicado, partimos para análises que consideram os vinculados socioculturais e territoriais (CAMPOS; DAVEL, 2018; SHIRAY; CARVALHO; AFONSO, 2017; ETTINGER, 2015; JUDICE; FURTADO, 2014). Bairros, contextos familiares e de trabalho tem responsabilidade no envolvimento de grupos culturais que acabam estimulando o interesse por determinado consumo cultural também pela interferência em gostos (CANCLINI, 1995). Além disso, um elemento recorrentemente utilizado na literatura de economia criativa são os espaços urbanos. Cidades são elencadas como atrativas para uma classe criativa por dispor de determinados elementos, havendo a importância das localidades na disposição de elementos estimulantes à criatividade como a cultural e artística (FLORIDA, 2010; REIS; KAGEIAMA, 2011). Nos bairros populares das metrópoles capitalistas são os moradores os verdadeiros agentes de transformação do espaço (SERPA, 2004).

Especificamente, nas comunidades, o sujeito “empatiza” com a arte, se “estetiza”, por formas de vínculos como o gosto. Ou seja, há uma interação social significativa, uma compreensão empática, um valor estético que envolve o sujeito da criação artística. Entretanto, são geralmente as lentes culturais, aquelas utilizadas desde que as viradas culturais nos estudos das organizações e gestão, também influenciadas por teorias institucionais, impactaram no revelar de um empreendedorismo cultural (LOUNSBURY; GLYNN, 2019). Observamos as lentes estéticas (advindas aqui de teorias culturais) como mais pertinentes para explorar, por exemplo, o valor simbólico concentrado nos significados culturais (RAVASI; RINDOVA, 2013). Há processos de simbolização que envolvem as memórias organizacionais, reificações, vínculos, em fenômeno “complexo, ramificado e pouco racional” (STRATI, 2007a, p.77) que ligam a estética do organizar, ao aprender (STRATI, 2007a; GHERARDI, 2013; 2019). As perspectivas descritas são diferencialmente trazidas aqui para a análise do empreendedorismo cultural enquanto estética formativa, conectiva e histórica. Embora sugeridas pela literatura da estética organizacional (STRATI, 2007a) ou da prática, já que os juízos estéticos são continuamente construídos, desconstruídos e reconstruídos simbolicamente (STRATI, 2007a), não evidenciamos no estudo do empreendedorismo cultural. Assim, entendemos o empreendedorismo da cultura e artes como pontes intensas para nosso objetivo geral. Além disso, nosso campo nos leva a compreensão das relações entre estética e política, pouco problematizadas nas análises organizacionais ou em empreendedorismo (HOLM; BEYES, 2021).

Com isso, temos expostas as bases teóricas, metodológicas, práticas e empíricas que vem a sedimentar como nossas articulações contribuem para o nosso objetivo principal, que lembramos, é desenvolver e discutir uma concepção do empreendedorismo cultural como prática estética. Para tratar das lacunas que envolvem, em síntese, a teorização estética e da prática estética no empreendedorismo musical, cultural e na raiz empreendedora, chegamos ao **nosso quarto objetivo específico**: entender como a estética aprimora a compreensão do enraizamento do empreendedorismo cultural. Aqui iniciamos nossas contribuições mais diretas ao objetivo geral. Avançamos diretamente os campos de estudos em empreendedorismo musical e cultural desvendando processos de construção e contaminação estética que imbricam, transformam e fluem o aspecto cultural. Além disso, contribuímos para o campo do empreendedorismo, especificamente por revelar um tipo de enraizamento, o enraizamento estético. Para o campo da estética organizacional e estudos baseados em prática, contribuímos aprimorando a ideia de prática estética em um viés cultural e para os estudos baseados em prática, pelas aprofundadas contribuições. Também ampliamos o interesse do empreendedorismo cultural como campo de análises na administração, ainda escasso, incluindo a análise do cotidiano das artes, concentrado na prática, enquanto fenômeno teórico e metodológico organizacional. Portanto, oferecemos diversificadas contribuições com análises estéticas que dão importância para o caráter sensível do fenômeno empreendedor.

Contudo, a força cultural do empreendedorismo cultural, como pontuamos, reside muito em seu poder culturalmente transformador. Logo, não fugimos a uma essencialidade em termos de conceitos de empreendedorismo e que o compreende em seus processos de mudança. Isto nos leva a tradicional função inovadora do empreendedorismo (SCHUMPETER, 1911/1934), ou seja, a necessidade empreendedora de mobilização diferencial de recursos e de criação, alterando ou transformando a realidade existente (JONES; LORENZEN; SAPSED, 2015). Inovação é também central na arte, o novo, inesperado, transformador ou revolucionário (FRANKELIUS, 2011). A arte reconhece como central para a criação de significado e valor a evocação de sentimentos éticos e estéticos, por exemplo, sonhos, descobertas e livre imaginação (FRANKELIUS, 2011). Nas indústrias criativas, seu crescimento depende de inovação contínua e familiaridade, na gestão de tensões inerentes nas quais seus agentes atuam (ou brincam) em processos de inovação nos quais tem desempenhado papel a materialidade na construção de significado, o papel dos capitais nos processos de tradução e as dinâmicas de valor e avaliação (JONES et al., 2016).

Com isso, situamos a prática em seu teor transformativo (GHERARDI, 2019). Como esta

configuração, por exemplo, desafia o tom tradicionalista e por vezes, determinista da cultura? Neste sentido, este estudo oferta formas de análise de ações que revelam como rotinas levam a inovações, ou uma formatividade direcionada a algo belo (STRATI, 2007a; GHERARDI, 2019). Cientes do desafio de lidar com perspectivas da inovação economicistas e tecnológicas, ou seja, com foco apenas em desenvolvimento econômico e feita de forma individualista, como pontuamos, acreditamos que esta configuração destaca o potencial estético e os diálogos entre as visões. Como percorreu o caminho da inovação social (BIGNETTI, 2011; FRANÇA FILHO, 2018; PHILLIPS et al., 2014) rumo ao desenvolvimento social (BOUCHARD, 1999, 2011), tratamos neste estudo de ampliar o debate incluindo outras dimensões do fenômeno da inovação (FRANÇA FILHO, 2018).

Há estudos que relacionam valores culturais, estéticos e seus vínculos organizacionais à inovação e ao desempenho organizacional na administração (AKGUN; KESKIN; KIRÇOVALI, 2017). Ainda assim, a estética é vista de forma mecanizada, por exemplo, como um antecedente essencial da inovação de produtos, sendo a inovação mediadora e a incerteza, associada às práticas estéticas (AKGUN; KESKIN; KIRÇOVALI, 2017). A estética é prática cocriativa que questiona a dependência ou a independência do público na inovação no empreendedorismo artístico (ELIAS et al., 2018). Para além destas formas de relação entre inovação e estética, nos iluminam conceitos ainda não aprofundados nos empreendedorismos das artes e cultura como as inovações artísticas, culturais, estéticas que nos inspiram na prática empreendedora.

A inovação cultural¹ pode ser concebida como mudanças nos significados culturais. A geração de significado, por exemplo, ocorre fora dos limites organizacionais, mas geralmente é fornecida por organizações culturais (CASTAÑER, 2014). Estudos em gestão colocam que a inovação cria valor por meio de significados culturais, uma vez que as inovações culturais diferenciam identidades e oferecem novas experiências, interpretações e interações associadas à inovação (RAVASI; RINDOVA; DALPIAZ, 2012). Isso ajuda a criar diferenciação nas organizações e a construir novos mercados, pois cria novos padrões de demanda (RAVASI; RINDOVA; DALPIAZ, 2012). Vistas como “novas ideologias” incorporadas em produtos (HOLT; CAMERON, 2010), as inovações culturais diferem das inovações gerenciais (CASTAÑER, 2014). Nas indústrias criativas, as inovações culturais têm sido analisadas como

¹ Inovações culturais, artísticas e estéticas em: MARINS, S. R.; DAVEL, E. P. B. **Cultural and Arts Entrepreneurship: The Importance of Being Aesthetic**. In: Creative (and cultural) industry entrepreneurship in the 21st Century. HILL, I.; JONES, P.; ELIAS, S., DOBBS, S. (Orgs.). Emerald Publishing, 2023.

inovações entre a invenção nova e a familiaridade cultural, produzindo sentimentos simultâneos de intimidade e descoberta, não tendo nenhuma nova funcionalidade clara (ISLAM; ENDRISSAT; NOPPENY, 2016). No empreendedorismo da cultura e das artes, a inovação cultural tem sido apontada como inovações no empreendedorismo cultural, onde as criações incorporam diferentes significados culturais, ajudando a estabelecer, transformar e promover um campo cultural de música popular (MARINS; DAVEL, 2019).

A inovação artística refere-se a mudanças nas artes. Em termos artísticos, a 'inconformidade', divergências de repertórios ou inovatividade (DIMAGGIO; STENBERG, 1985, p.111) cria novos modos de pensamento e expressão (BOURDIEU, 1996), ou seja, a introdução ao campo (ou mercado) de algo novo (CASTAÑER, 2014). Exemplos incluem as mudanças nas artes visuais entre arte moderna (por exemplo, impressionismo) e arte contemporânea (por exemplo, arte pop). Por lentes sociológicas, as inovações artísticas ocorrem quando os artistas descobrem 'um desvio da convenção que aumentou a tensão e criou uma resposta emocional em virtude de sua raridade', criando constantemente, por exemplo, 'pequenas inovações' – 'ou desvios' (BECKER, 1974, p.773). Como exemplo, isso ocorre quando uma música cria uma emoção surpresa por alguma técnica, deixando de ser uma surpresa, por ser recorrente, tornando-se uma convenção em determinado gênero ou campo musical. É por isso que a inovação depende do campo (DIMAGGIO; STENBERG, 1985). Ainda, em uma conceituação institucionalista, segundo Bourdieu (1996), esse tipo de inovação depende de lacunas estruturais em um campo, sendo parte de inovações no campo e parcialmente dependente de forças externas. As inovações artísticas podem emergir radicalmente das convenções artísticas existentes, seja local ou globalmente (CASTAÑER; CAMPOS, 2002). Nos estudos organizacionais, as inovações artísticas são vistas como a "trajetória implantada ao longo do tempo pela obra de um artista", considerando seu estilo e estética (MONTANARI; SCAPOLAN; GIANECCHINI, 2016, p.798). Pode apresentar "diferentes graus de novidade, dependendo de diferentes convenções referentes" – do campo cultural, de um subcampo particular, ou do que um artista impõe ao seu trabalho (MONTANARI; SCAPOLAN; GIANECCHINI, 2016, p.798). No empreendedorismo da cultura e das artes, as inovações artísticas apresentam um novo tipo de experiência artística (FRANKELIUS, 2011). A criação do novo é central na arte porque o sucesso artístico depende da percepção do público quanto a esta novidade (MEISIEK; HAEFLIGER, 2011). A crítica artística, por exemplo, avalia o quanto algo é novo é diferencial por trazer substancial contribuição para o campo artístico (MEISIEK; HAEFLIGER, 2011). Assim, o valor que

artistas criam depende de como seu trabalho muda visões dominantes, traz emancipações, e isso coloca que, por mais que o valor econômico exista, ele é baseado em significado e não em necessidade. Desta forma, a inovação se torna uma atividade centralmente humana, onde artistas agem dentro de seus contextos culturais para descobrir e imaginar expressões que mudam significados, buscando o inusitado (MEISIEK; HAEFLIGER, 2011).

Já a inovação estética envolve mudanças nos códigos estéticos, experiências corporais e percepções. Nos campos organizacional e da gestão, a inovação estética é vista como um processo organizacional central (EISENMAN, 2013), criando valor adicional (DALPIAZ, RINDOVA; RAVASI, 2016). Quando aplicadas aos produtos, as inovações estéticas podem ser percebidas como radicalmente diferentes (ALCAIDE-MARZAL; TORTAJADA-ESPARZA, 2007). Assim, as inovações estéticas não interferem na nova funcionalidade ou uso do produto e aumentam o valor percebido, o gosto satisfatório, a imagem social e a preferência pela novidade (ALCAIDE-MARZAL; TORTAJADA-ESPARZA, 2007). No entanto, alguns conceitos precisam ser aprimorados diante do avanço da estética nos estudos organizacionais. Por exemplo, vistas como um valor subjetivo, as inovações estéticas têm sido analisadas como dependentes do olhar de quem vê, ocorrendo quando uma mudança é percebida pelos consumidores, valorizando a inovação pelos meios relacionados à novidade (SCHWEIZER, 2002 *apud* ALCAIDE-MARZAL; TORTAJADA-ESPARZA, 2007). A estética tem sido estudada como intersubjetiva (GHERARDI, 2019), apresentando contribuições relacionais entre criadores e seu público, o que também destaca a estética não apenas como motivador ou resultado, mas também como processo (ELIAS et al., 2018). Assim, a inovação estética engendra novos efeitos e experiências, sendo condição do trabalho estético mobilizar os sentidos, o que é *sine qua non* nas artes (RECKWITZ, 2017b).

Na compreensão de empreendedorismo como inovação, o determinante é a atuação na mudança de perspectivas e significados e isto inclui um robusto e fértil processo de produção onde novas combinações emergem de processos de renovação em comunidades, como as artísticas (MEISIEK; HAEFLIGER, 2011), gerando diversidade (FRANKELIUS, 2011). Assim, o empreendedorismo estimula o sucesso das inovações e cria diversidade que, por sua vez, seleciona formas de empreendedorismo (FRANKELIUS, 2011). Entretanto, ainda não é explorado como a estética atua nestas configurações, como apontadas, exploradas pelas lentes tradicionais. Concebendo, que o empreendedorismo não é apenas sobre “ação ou interação”, mas “algo completamente diferente”, ele passa a ser sobre diferença (GARTNER, 2015, p.xxii). No entanto, responder como e por que a diferença é criada é um desafio (GARTNER, 2015). A

estética tem a diferença como uma premissa, já que, como falamos, ela é sobre diferença de sentimentos manifestando paradoxos, conflitos, fusões, interconexões e interpretações específicas (STRATI, 2007a).

Com estas lacunas teóricas sobre a inovação empreendedora relacionada as artes e cultura, chegamos ao **nosso quinto e penúltimo objetivo específico**, que é: explorar e discutir uma perspectiva estética da inovação empreendedora. Entendemos que a dimensão da inovação, pautada por questões culturais, artísticas e estéticas, supera os setores culturais e artísticos, avançando as pesquisas sobre empreendedorismo (LOUNSBURRY; GLYNN, 2001; 2019; MAUKSCH, 2016) e inovação. Contribuirmos para o campo de empreendedorismo, trabalhando esteticamente a inovação empreendedora, o que nos leva a contribuir também com a inovação do empreendedorismo cultural, artístico e estético. Além disso, contribuimos para entender vieses transformativos da prática estética na estética organizacional (GHERARDI, 2019).

Ademais, entendemos importante criar implicações práticas e/tecnológicas diretas com a pesquisa e uma delas é a redução do desconhecimento da relevância e prática estética. A complexidade estética pode e dever ser reduzida pela difusão de formas de ensino e aprendizagem que envolvam mais do que desenvolvimento teórico-epistemológico e metodológico, em um esforço para a prática pedagógica. Tem-se um campo em que a didática precisa ser aprimorada acompanhando estudos em aprendizagem empreendedora (ARAUJO; DAVEL, 2018; MARINS; DAVEL, 2022).

Consideramos ainda o quanto a estética faz parte de um movimento teórico e social mais amplo que observa a estetização crescente da economia e da vida social (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009; LASH; URRY, 1994; LIPOVETSKY; SERROY, 2015; RECKWITZ, 2017), o chamado capitalismo estético (STRATI, 2019). Desde estudos das indústrias culturais à contemporânea indústrias ou economia criativa (JONES et al., 2016; CAVES, 2000; FLORIDA, 2012; HOWKINS, 2001) nas passagens do século XX ao século XXI (HARVEY, 1989; HOWKINS, 2001), na chamada modernidade tardia, entram em evidência processos de estetização (RECKWITZ, 2017). Neste processo, a cultura passa a ter uma postura ativa como pertinente ao fator econômico, transformando-se em recurso (YUDICE, 2006) em uma economização da cultura e culturalização da economia, com a cultura estando cada vez mais comercial e moldando, por sua vez, a produção de mercadorias (ELLMIEIER, 2003; RUBIM, 2008). Além da maior importância de bens culturais e simbólicos, há uma suavização entre a tradicional separação entre o campo cultural subsidiado pelo setor público e o setor cultural

(ELLMEIER, 2003; MCROBBIE, 2011). Neste sentido, passam a ser mensurados os impactos econômicos das atividades em meio cultural e criativo (FLORIDA, 2012) e este valor, passa a estimular diferentes políticas em diversas partes do mundo (ELLMEIER, 2003; UNCTAD, 2018).

Como campo marcadamente operacionalizado por micro, pequenos, médios e empresários individuais, portes com necessidades e características específicas (REIS; KAGEYAMA, 2011), uma postura de incentivo ao empreendedorismo passa a partir do estado (ELLMEIER, 2003). Um contexto, portanto, que coloca desafios para o século XXI por concluir multidisciplinarmente a busca de consumo por estímulos para além dos funcionais, mas por estímulos simbólicos que são construídos coletivamente na interação dos atores sociais (RAVASI; RINDOVA, 2013). Portanto, torna-se necessária uma compreensão mais profunda das transformações sensório-perceptivas que acarretam destas formas de ‘desenvolvimento’ e processos estéticos e anestésicos, tanto de racionalização quanto, em parte críticos a ela, o que se faz não como um fim em si mesmo, mas por uma compreensão da modernidade (RECKWITZ, 2017) na qual processos empreendedores e suas problemáticas ganham destaque (ELLMEIER, 2003).

Neste cenário, é fundamental propor instrumentos pedagógicos que estimulem a crítica frente às possibilidades estéticas e culturais, inclusive, de manipulações (POPRAWSKI, 2015), sendo o conhecimento estético um divisor de águas para esta educação (HART; BECKMAN, 2021). Aceitando julgamentos como inerentes ao espírito de sobrevivência e beleza humano, entendemos que, ao se ampliar a capacidade de julgar, ampliam-se práticas e ações advindas do julgamento, rumo a melhores, mais bonitas, tocantes, cativantes e mais empáticas humanidades.

Neste sentido, sugerimos a relevância político-pedagógica deste estudo e chegamos então ao **nosso sexto e último objetivo específico**, que é: suscitar a aprendizagem estética do empreendedorismo cultural e artístico. Contribuímos especificamente para a educação empreendedora em um contexto de subjetividades cotidianas e substantivas e economia criativa.

Os resultados de nossa pesquisa: a) sistematizam especificidades destes “empreendedorismos culturais” (singularidades, temáticas, impactos e relevância estética); (MARINS; DAVEL, 2020a); b) aprofundam a etnografia estética, seus processos e dinâmicas (MARINS; DAVEL, 2020b); c) mostram um empreendedorismo cultural como prática fortemente marcada pelas sensibilidades e conhecimento estético no cotidiano (MARINS; DAVEL, 2019); d) o enraizamento transformador da cultura estética, o desenvolvimento de que

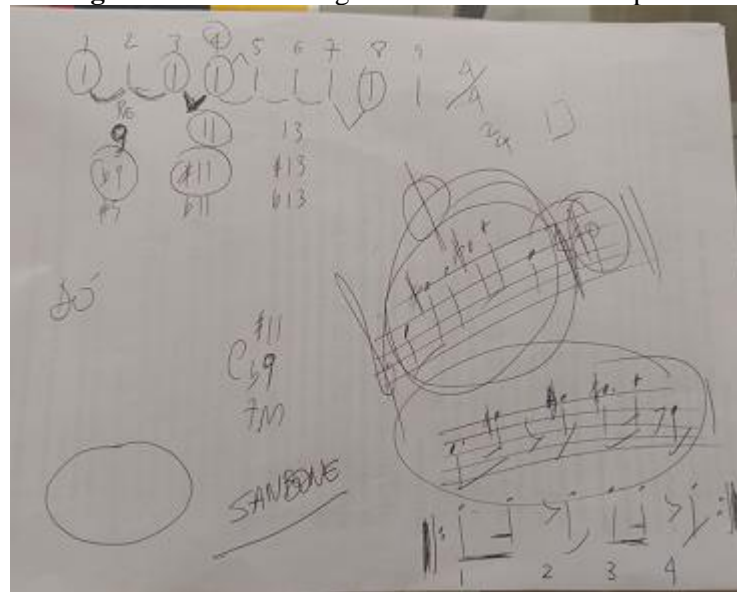
chamamos de capital estético como o conhecimento sensível aplicado à ação de estetizar ou anestesiar, relacionado a concepções estéticas de valor e inovação estética; e) aprofundam teórica e empiricamente estes constructos e por fim; f) sedimentam a estética por uma prática pedagógica nos empreendedorismos das artes e cultura. Esta tese, assim, contribui para o empreendedorismo musical, cultural, artístico, educação empreendedora, indústrias criativas e culturais e sociedade em termos teóricos, metodológicos e práticos. Em termos gerais, trouxemos uma concepção estética, processual, prática, situada, relacional, política e inclusiva para estes campos, especificamente, lidamos com empíricos escanteados ou silenciados na análise empreendedora.

Finalmente, seguimos para os capítulos do estudo. A seguir apresentamos a contextualização metodológica. Em sua sequência expomos seis artigos pelos quais se desenvolveram os objetivos específicos. Estes artigos foram desenvolvidos e submetidos à processos de avaliação por pares para aprimoramentos em eventos científicos e periódicos nacionais e internacionais. Aqui eles são apresentados tal como publicados ou em sua última versão até à entrega da tese ao programa, após a banca de avaliação. Cabe destacar que, por cada artigo ser fidedigno à seu objetivo, eles não permitiram muitas articulações aprofundadas com outros aspectos da tese - já que eram limitados à condicionantes editoriais como espaço, público alvo etc. Por outro lado, foram permitidos aprimoramentos sobretudo, para a tese, pelas valiosas e múltiplas contribuições recebidas. Além disso, este formato permitiu que o conhecimento produzido tenha sido já difundindo e, portanto, disponibilizado para possíveis avanços teóricos e práticos. Ao total a tese gerou sete produções diretas (duas teóricas, uma metodológica, e quatro empíricas – sendo três produções em outro idioma), além de versões enviadas para eventos no Brasil e no exterior. Após estes seis capítulos, apresentamos a discussão com as contribuições e implicações para pesquisas futuras, e finalmente nossa conclusão. Sigamos para nossa contextualização metodológica.

1. FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

Buscando desenvolver e discutir uma concepção do empreendedorismo cultural como prática estética, imergimos neste capítulo em nossa metodologia qualitativa, a etnografia estética. Julgamos apropriado o uso de uma abordagem cultural e interpretativista como a etnografia indicada para estudos estéticos já que permitem a imersão e observação aprofundada do fenômeno prático (STRATI, 2007; GHERARDI, 2019) do empreendedorismo cultural. Mas sobretudo, considerando o refinamento estético a que nos evoca o empreendedorismo cultural, julgamos apropriado aprimorar a abordagem etnográfica com a abordagem estética, que, como veremos, também sugere novas sensibilidades, sentidos e reflexões para o fenômeno etnográfico (MARINS; DAVEL, 2020b).

Além disso, situamos os “lugares” ontoepistêmicos e metodológicos que mixam o conhecimento sensível aos estudos baseados em prática (GHERARDI, 2019; STRATI, 2007ab) nesta pesquisa. Conforme linhas teóricas escolhidas, falamos em ontologias relacionais, situadas e metodologias imersivas, principalmente, assumindo e encarando a riqueza e as questões da chamada “subjetividade”, mixando a prática com a estética (GHERARDI, 2019) e a estética com a prática (STRATI, 2007) no estudo etnográfico. Nossa etnografia estética então, considera um alinhamento ontoepistêmico e metodológico entre etnografia, estética e prática. Neste alinhamento, imaginemos a pesquisa como uma música (figura 1), sendo a etnografia praticada como sua melodia envolvente, ainda que sua parte mais abstrata, com a escrita etnográfica, sendo partitura musical. A estética é praticada como a letra dessa canção, desvendando explicitamente da melodia seu conteúdo de sentido mais implícito. Por isso, Strati (2007) nos inspira. A prática, por fim, é como uma performance e reprodução desta canção. Sem prática, não há canção (ou etnografia estética), sem canção (ou etnografia estética), não há concerto ou, a catarse do sensível na performance musical ao vivo, ou seja, interacional. Por isso, Gherardi (2019) e sua pesquisa baseada em prática também muito nos influencia.

Figura 1: Ritmo do Pagode - Uma Partitura Corporal

Fonte: Pesquisadora. Nota: Desenho feito pelo Maestro Hugo Sanbone.

Em outras palavras, pela etnografia observamos, como veremos, a prática estética, conforme regimes de sentidos na cultura empreendedora do pagode baiano. Esta articulação se encadeia ainda na análise de narrativas, na interpretação das informações do campo, que como veremos, não separa coleta de análise e é indicada para estudos etnográficos (RIESSMAN, 2008). Considerando que as narrativas compõem as histórias de práticas que entendem e interpretam significados e experiências em suas conexões verbais, não verbais e intersubjetivas (GHERARDI, 2019), em nossa metáfora, as narrativas são então as relações entre música, músicos e suas conectivas histórias de vida empreendedora.

Em primeiro lugar iremos situar a etnografia estética e sua relevância neste estudo. Em seguida, partiremos para narrativas do campo empírico que transmitem uma cosmovisão e desafios do campo, dando ideias sobre seus regimes de sentido. Em seguida, são explicadas como as estéticas de percurso da pesquisa interagem, onde situamos o eu e o nós da pesquisa, prosseguindo para o desenho metodológico com a “coleta” e a “análise” de informações separadas para fins explicativos e didáticos.

1.1.METODOLOGIA QUALITATIVA: A ETNOGRAFIA ESTÉTICA

Retornando a noções gramaticais, falar em etnografia estética significa dizer que a estética é a qualidade, essência e natureza desta etnografia, ou seja, seu propósito. Mas além de ser

objeto de análise, aqui a estética é “uma prática de pesquisa sensivelmente imersiva do(a) pesquisador(a) em busca da expressão do conhecimento estético” na relação com o campo (MARINS; DAVEL, 2020, p.422). Em outras palavras, a etnografia estética é como viver em outro país: querendo ou não, você sente, compara, julga e se contamina, e no fim das contas é essa sensibilidade cotidiana de confronto com as formas de beleza da diferença que verdadeiramente importa, excita e transforma. Em solo estrangeiro, somos tragados deixando de nos preocupar com os limites do passado, nos abrindo espontânea e gradativamente ao presente e ao novo. Por isso, em contraste com a etnografia tradicional, na etnografia estética, além de nos permitimos experimentar e sentir, abraçamos o ultrapassar dos limites, nos deixando envolver. A etnografia estética é, em suma, a etnografia do espontâneo, a do deixar fluir, que abraça sensivelmente os fluxos e questiona a insistente sensação de controle na pesquisa, flertando com seus limites. Por isso, nos preocupamos em estabelecer um desenho metodológico que assuma e lide com estas honestidades e vulnerabilidades do campo. Antes de adentrar às questões técnicas, vamos elencar alguns pontos fundamentais da etnografia, suas inovações e situar nossa etnografia estética.

Sobre a etnografia, sabemos que ela se apresenta diante das muitas perspectivas e definições (ATKINSON; DELAMONT; HOUSLEY, 2007; LINSTEAD, 1993), mas em síntese, é compreendida como uma ontologia própria, que solicita posturas epistemológicas e metodológicas compatíveis para privilegiar as qualidades subjetivas do objeto e a supor razões interpretativas, culturais e dialéticas que transpõem as fronteiras disciplinares na complexidade dos fenômenos (ANDION; SERVA, 2008). Assim, uma intensa experiência de troca e comparação entre as próprias teorias com as dos pesquisados deve levar a um novo modelo de entendimento ou pista e construir conhecimento (MAGNANI, 2009).

Como características distintivas da etnografia, tem-se uma maneira intensa e enraizada de investigar que requer a experiência em contexto sociocultural por meio da observação, estando comprometida com a compreensão da visão dos investigados (ATKINSON; DELAMONT; HOUSLEY, 2007). Isto significa levantar todos os dados possíveis de uma cultura para conhecer seu estilo de vida, o que exige a participação declarada ou não nas atividades do grupo estudado por extenso período (CAVEDON, 2003), seguindo o pesquisador o campo, até onde for possível (MAGNANI, 2009). Este método vivencial, cultural e cotidiano, envolve a já constatada necessidade de ouvir, ver, observar, sentir os aromas, desenvolver o tato, o paladar, e estabelecer a afetividade com os informantes (CAVEDON, 2014). Marcada por uma dialética estranhamento/aproximação (ANDION; SERVA, 2008), tem-se a ida e volta

do pesquisador no confronto da sua cultura com a cultura investigada – a dialética sujeito/objeto (ANDION; SERVA, 2008), ou entre as perspectivasêmica (dos pesquisados) e ética (do etnógrafo) de forma a trabalhar o olhar crítico (ANDION, SERVA; 2008).

Para lidar com diferenças entre as cosmovisões que se confrontam, a etnografia se utiliza, portanto, de diferentes técnicas de interação com o material empírico, o que requer triangulação de técnicas de pesquisa (ANDION; SERVA; 2008). Dentre as principais técnicas de coleta de informações está a observação, aspecto muito discutido quanto aos níveis de participação, que podem se dar a depender da intensidade deste envolvimento observacional, conforme um continuum (SCOTT, 1972) que vai de mais ou menos participante. A observação participante pressupõe realizar a pesquisa como membro ativo do grupo ou organização, envolvendo-se em suas atividades (GEERTZ, 2008; MALINOWSKI, 1976), já a observação não participante é mais externa, acompanha-se o cotidiano dos pesquisados sem ingressar como membro da organização (STACEY, 1977). Esta escolha entre estes tipos ou graus de observação depende do objeto, já que pode haver dificuldades para uma participação ativa do pesquisador (STACEY, 1977). A escrita marca o resultado da pesquisa de campo, devendo evocar as experiências de pesquisa, como em uma descrição densa (GEERTZ, 1989).

Contudo, novas etnografias das etnografias ditas ortodoxas começaram a surgir para lidar com os níveis de complexidades de pesquisas contemporâneas e tendo em vista viradas científicas. Tem expandido suas reflexões antropólogos que lidam, por exemplo, com as sensorialidades e outros cientistas sociais que observam a ontologia etnográfica nas mais diversas formas de manifestação. Estas ‘novas’ etnografias nos inspiraram por aprofundarem maneiras mais refinadas de observar e de interagir com o material empírico em diferentes técnicas como entrevistas (GUBRIUM; HOLSTEIN, 2009), documentos (DECKER, 2013; FREHSE, 2005; HAMILAKIS, 2011; MARCUS, 1998), audiovisuais (DAVEL; FANTINEL; OLIVEIRA, 2019; PINK; MACKLEY; MOROȘANU, 2015), aos diferentes formatos etnográficos como em meio digital (PINK, 2016), cenários urbanos (ATKINSON; DELAMONT; HOUSLEY, 2007), multi-situados (MARCUS, 2011), etnografia criativa (ELLIOTT; CULHANE, 2017; GOODALL, 2008), etnografia de rua (ECKERT; ROCHA, 2003) imaginativa e baseada em arte (PUSSETI, 2013), sensorial (MASON; DAVIES, 2009; HOWES, 2006; PINK, 2015), além de outras, acompanhando um movimento interdisciplinar (PINK, 2015). Uma etnografia desconstrutiva (LINSTEAD, 1993) se relaciona não apenas as complexidades sociais contemporâneas, que impõem desafios aos pesquisadores em uma sociedade cada vez mais complexa, interrelacionada, diversificada e inovadoramente

desafiante, mas dada a maior interdisciplinaridade nos estudos e pesquisas, aproximando vieses existentes, mas muitas vezes restritos à disciplinas isoladas (PINK, 2016). Estas etnografias têm quebrado o monopólio das técnicas tradicionais de trabalho de campo, nos interessando especificamente aquelas que destacam a vida sensorial como objeto de análise e a sensorialidade do pesquisador como uma disposição epistemológica e uma ferramenta de pesquisa (GAGLIARDI, 2006; PINK, 2015). Isto abre caminhos para novas explorações do método, inspirando, por exemplo, pelas diferentes formas de aprofundamentos que estas técnicas sugerem a etnografia, a abordagem estética desta pesquisa. Etnografias destacadamente sensoriais se afiliam a campos artísticos e culturais, de sensibilidades afloradas (TAYLOR; HANSON, 2005; PINK, 2015; WARREN, 2008), sendo pertinente ao estudo do empreendedorismo cultural.

Com isso, situamos a etnografia estética. A etnografia é colocada como um método já estético, portanto, apropriado e cada vez mais aplicado aos estudos estéticos (GAGLIARDI, 2006; GHERARDI, 2019; STRATI, 2007a; 2008; TAYLOR; HANSON, 2005; WARREN, 2008). Entretanto, as disposições estéticas também sofrem de negligências no campo etnográfico, como veremos adiante (MARINS; DAVEL, 2020b; MARTIN, 2015), e destacamos, pela estética ser um campo complexo que necessita aprofundamentos (STRATI, 2007a; 2008) em meio a um afastamento do regime dos sentidos ou anestesia na sociedade (BEYES; CNOSEN; ASHCRAFT; BENCHERKI, 2022; RECKWITZ, 2017; HOWES, 2006). A estética organizacional coloca a necessidade de empatizar por identificação e ativação de faculdades sensoriais, a auto-observação, intuição, analogia e imaginação, o compartilhamento de experiências e envolve um processo heurístico que pode ser cognitivo, estético, emocional (STRATI, 2007a; GAGLIARDI, 2009). Para lidar com estes desafios evocativos que envolvem a relação sensitiva e criativa, os vínculos espaço-temporais e históricos esteticamente constitutivos deve se conferir um processo mais participativo e ativo de pesquisa (LINSTEAD, 2017; TAYLOR; HANSEN, 2005; RIACH; WARREN, 2015; WARREN, 2008, 2012). Esta necessidade reside em desenvolver insumos técnicos que aprofundem as peculiaridades sensoriais, como por exemplo, os desafios hermenêuticos – pela dificuldade em traduzir sentimentos em palavras (GAGLIARDI, 2006) e o mutismo estético – não falar sobre sentimentos (TAYLOR, 2002) e ofertar novas possibilidades na interação e descrição de conhecimentos sensorialmente enraizados (TAYLOR; HANSEN, 2005). Destacamos que isso envolve também o corpo (CORBETT, 2006; CUNLIFFE; COUPLAND, 2012; HINDMARSH; PILNICK, 2007; HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009; RIACH;

WARREN, 2015; WARREN, 2012), as sensações (PINK, 2015) e os afetos (GHERRADI, 2018) na análise etnográfica.

Se embasar em métodos que se preocupam em aprimorar a percepção das sensibilidades corpóreas (sons, cheiros, sabores, movimentos, visualidades etc.) nas interações no processo de pesquisa, análise e escrita (ou reprodução) (PINK, 2015), se torna uma necessidade, principalmente ao destacar o papel sensorial e julgador intrínseco da estética, e é neste ponto que este estudo vem a contribuir diferencialmente. Na etnografia estética, informações são também inspirações e as luzes deste palco se concentram em fatores estéticos, como suas categorias e gosto. Além disso, as dialéticas estranhamento e aproximação, sujeito e objeto e perspectivasêmica e ética demonstram-se muitos mais interrelacionadas e borradas do que pressupõem o objetivismo ortodoxo etnográfico, como veremos adiante (figura 2). Como pesquisadora, e começo aqui a intercalar a fala entre o eu e o nós, como explicarei a seguir, não busquei neutralizar julgamentos ou conter emoções, sentimentos, intuições, mas permiti sua aparência, os deixando fluir, assumindo-os. Com isso, lidei com essa sensibilidade na reflexividade da pesquisa, na aceitação de categorias também heurística, intuitiva e esteticamente emergentes e no uso da memória e imaginação cocriativa, para confirmar sentidos de verdade simbólica. Por isso, esta abordagem confirma o quanto a estética é naturalmente “impura” tanto porque mistura as teorias organizacionais e estética quanto por tratar-se na prática de uma “hibridação” que “funde” as interpretações e as diferenças fornecidas pelas interpretações do conhecimento sensível de cada sujeito cognitivo (sendo ele um ator organizacional ou um pesquisador) (STRATI, 2007a, p.187).

Figura 2: Vice e Versa, Dentro e Fora. Entre Versos: Versões



Fonte: Pesquisadora (2019): Nota: Bairro Capelinha

Por isso, a estética é aqui uma forma intelectual e artística de análise de questões instrumentais e estéticas (TAYLOR; HANSEN, 2005), em um tipo de pesquisa estética e artística (STRATI, 2008), sendo inspirações métodos baseados em arte (TAYLOR; HANSEN, 2005; STRATI, 2008), técnicas como a observação participante imaginária (STRATI, 2007a), técnicas evocativas (RIACH; WARREN, 2015; WARREN, 2008; 2012) e os métodos dos estudos baseados em prática (GHERARDI, 2019). Por exemplo, apreender a música requer o estudo das “práticas sociais e organizacionais de sua criação, performance e comunicação, bem como sua fruição” (STRATI, 2015, p.28). Assim, “todas essas são práticas musicais, ainda que muito diferentes umas das outras e devem ser investigadas à luz de sua diversidade” (STRATI, 2015, p.28). Por isso, uma abordagem estética destaca o *pathos* da música em sua materialidade, como em sons, corpos e elementos tais como os instrumentos acústicos ou eletrônicos, cenários em que a música é tocada e ouvida, ou tecnologias de distribuição (STRATI, 2015). Enquanto a abordagem estética mostra a materialidade e a negociação da estética organizacional nas práticas, a abordagem artística concentra-se em fenômenos relacionados à arte, teorizando as práticas artísticas como formas legítimas de pesquisa (STRATI, 2015; 2008). Com isso, focamos na relação entre arte e empreendedorismo e como a arte pode inspirar a organização empreendedora.

Para desenvolver nossa etnografia estética, portanto, resgatamos inspirações nas

possibilidades etnográficas contemporâneas e propomos um desenho metodológico preocupado com robustez frente aos desafios do campo, conforme três fases de sensibilização estética descritas adiante. Abordaremos a seguir o campo de pesquisa já partindo de processos narrativos (RIESSMAN, 2008). Desta forma, mostramos como o campo justifica processos etnográficos como aqueles em multi-sítios, digitais, audiovisuais, corpóreos, sensoriais, documentais, artísticos, criativos. Estendemos esta composição como um movimento genuinamente estético, compreendendo que esta visão contribui para uma criativa, crítica e imaginativa abordagem empreendedora (HJORTH; REAY, 2018).

1.2.O CAMPO EMPÍRICO: NARRATIVAS DO EMPREENDEDORISMO DO PAGODE EM SALVADOR

Pagode significa festa (figura 3), uma festa celebrada principalmente nos bairros, periferias, comunidades e favelas de Salvador. Também por isso, uma prática fundamental no embalo e organização desta festa é o empreendedorismo, destacado aqui por aqueles que criam seu som e sua arte, os empreendedores do ritmo, da música e da cultura do pagode baiano. Estão eles por trás de práticas que iremos organizar aqui em torno de narrativas (RIESSMAN, 2008), em enredos práticos que contextualizam, identificam, estetizam e diferenciam o gênero. Conectadas por sentidos, toques, cheiros, gostos, sons e, principalmente olhares, estas narrativas revelam categorias estéticas agógicas, pitorescas, trágicas, cômicas, feias, sublimes e belas, em suma, multicategóricas, que compõem mitos, ou seja, imagens ou representações simbólicas (GHERARDI, 2003; STRATI, 2007a) em torno do pagode. Temos um estilo musical popular e fortemente relacionado a especificidades destacadas na cidade de Salvador (PINHO, 2003; 2015). Em conjunto com demais imersões no campo, destacamos neste empreendedorismo estéticas em narrativas histórico-culturais, socioculturais, econômico-comerciais, econômico-culturais, inovadoras, estético-artísticas, narrativas dicotômicas, narrativas desnudantes e narrativas corporais.

Figura 3: Clipe “Sou Favela”

Fonte: Pesquisadora (2019). Nota: Música grupo Parangolé no evento O encontro, Fonte Nova.

As narrativas **histórico-culturais** apontam para as hoje reconhecidas como belas e graciosas, raízes do samba, como o samba de roda do Recôncavo (CASA DO CARNAVAL, 2022²; LOPES, 2013; MOURA, 1996; PINHO, 2015) (figura 4). Como cada contexto tem seu próprio ritmo, a natureza repetitiva, cíclica ou sazonal de organizações ou atividades (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009) do pagode coloca uma rítmica ou agógica original também como parte de variações como o samba duro (OS SAMBAS, 2019)³, o partido-alto (MOURA, 2010) ou samba frouxo e outras tradições da cultura afro, como a dança lundu (MATTOS, 2012; LEME, 2003a, 2003b), a chula do recôncavo e seu aspecto ruralizado ou o samba junino (duro), mais urbano (SOUZA, 2015). O pagode envolve pressa e excitação como marcas de algumas gravações, conferindo espontaneidade à expressão (MOURA, 1996). Sensualidade e malícia, são, entretanto, fundamentais em seus movimentos (PINHO, 2015; LEME, 2003b). Nesse jogo de ritmos ‘malemolentes’ começam a ser imprimidas não apenas imagens sonoras, mas movimentos e tempos de estéticas empreendedoras dentro do pagode baiano. Partem daqui, por exemplo, suas convenções e perfil sincrético de inovações artísticas.

² Cidade do Carnaval, visita em 2022. Mais informações disponíveis em: <https://www.salvadorbahia.com/casa-do-carnaval/>.

³ Os Sambas (2019). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=IB9PT_YgZmg. Acessado em: 24/10/2018.

Figura 4: Samba de Roda do Recôncavo Baiano

Fonte: Pesquisadora: (1) Matarandiba (2018); (2) Casa do carnaval (2022): “O samba e pagode no carnaval da Bahia”

As narrativas **socioculturais** situam as manifestações festivas e culturais nos bairros da cidade, que marcam a criação e consumo por uma juventude do pagode nas periferias em relações de família e/ou vizinhança (LIMA, 2002; 2016; LOPES, 2013; MOURA, 1996; NASCIMENTO, 2012) (figura 5). Disto parte que uma importante característica dos grupos de pagode é que eles são de maioria negra (MATTOS, 2012; 2013; PINHO, 2003; 2015) ou ‘negro-mestiça’ (MOURA, 1996) e trazem uma mistura interessante entre estética bairrista, local, popular com influências externas, formando o que senti como uma paisagem cultural pitoresca. Em outras palavras, ela é pitoresca por, em uma visão romântica, realçar a intensidade e a atmosfera de uma paisagem muito específica. Estes realces podem ser vívidos, coloridos, informais e irregulares como na vivência e festividade cotidiana de bairros (figura 5), ou ainda bizarros e incomuns (STRATI, 2007), como quando trazem na massa de corpos dançantes, algumas manifestações aparentemente violentas e/ou grosseiras - ou ainda estranhas demonstrações de afeto - geralmente masculino (como julgo algumas formas dançantes que imitam lutas). Nos bairros estão também personagens, como o brau, por exemplo, um ‘folclore urbano de Salvador’, que teria advindo de uma junção entre o afro-brasileiro e as influências norte americanas com indumentárias e comportamental característicos (PINHO, 2015). Elementos indígenas e africanos também relacionados ao hibridismo e ancestralidade sociocultural e religiosa, como no Candomblé, se unem na urbanidade e modernidade das referências locais. Além disso, o pagode foi muito impactado pelo consumo (e éticas estéticas) da classe média, jovens brancos antes discriminadores do gênero (SOUZA, 2015). A música, portanto, reflete a manifestação da cultura tanto histórica quanto contemporânea, com traços de identidades populares (PINHO, 2015). O lúdico (SOUZA, 2015), a camaradagem e o companheirismo (LOPES, 2013) são marcas estético-afetivas advindas da cultura e estilo, marcado por vocábulo e expressões cotidianos, inflexão da voz, particularidade na cadência dos

versos musicais centrados no lúdico e no sensual (MOURA, 1996), gírias e bordões também advindos do cotidiano (LOPES, 2013). Neste sentido, há uma dependência entre música e corpo, veículo de sua execução e recepção em danças e performances, que são representações do local e do global, ligadas a ritmos e grupos (GODI, 2005). Nesta paisagem se revelam características socioculturais e estéticas enraizadas dos empreendedores do pagode, que, fundamentalmente se transformam em conteúdo cultural, estético e político enraizado e mais ou menos explícito na ação ou prática empreendedora, contribuindo para diferenciações no pagode.

Figura 5: Arrastão na Liberdade



Fonte: Instagram: Psirico (2019).

Como influências cruzadas da modernidade artístico, cultural e pop comercial, o gênero é também muito associado à narrativas **econômico-comerciais**. Estas associam as origens do gênero popular ao mundo comercial, fortemente midiático da *axé music* a partir da década de 1980 (CASTRO, 2011; 2015; DIAS, 2007; LEME, 2003a; MOURA, 2010; OLIVEIRA; CAMPOS, 2016) e oportunizado pelo contexto promocional da internet (NASCIMENTO, 2012). Nestas narrativas, o pagode segue um surto de urbanização em Salvador, iniciado particularmente entre os anos 60 e 80 (SERPA, 2007), como síntese de diversas expressões cultivadas nas periferias urbanas de Salvador geradora deste novo padrão musical

(RODRIGUES, 200). Marcante passou a ser o sistema de empresariamento destes grupos com investimentos, promoção e publicidade por empresários que atuam como proprietários/gerentes (MOURA, 1996) (figura 6). Tem-se a tradução do mercado da cultura negra e do gênero musical como negócios e produtos (PINHO, 2015). Consideramos estas narrativas como sublimes ou trágicas, mas geralmente dramáticas por diversas razões criadoras de dicotomias contadas adiante. Por um lado, o sucesso comercial colocou o gênero local e popular no disputado mercado fonográfico nacional, sendo tido como *Axé music* (CASTRO, 2011; SANTOS, 2006). Por outro, parece trágico que o mercado do pagode tenha incorporado formas de exploração comercial. No pagode, teria ainda surgido formas de reificação de certas leituras culturais e estéticas. Como exemplo, citamos a criação de narrativas que associam gostos a práticas mais ou menos internas e comerciais: enquanto o local apreciaria um pagode dito sujo, gostos mais amplos ou mais nacionalmente comerciais, prezariam por um pagode mais limpo. Isto simplifica e reifica significações de gosto na relação território-comércio, inclusive simbolizando imagens entre polos positivos e negativos entre estes. Esta segmentação também simbólica é levada a sério por alguns grupos como o La Furia, que mostra um jogo narrativo por vezes dramático na tentativa desta conciliação popularmente criada. O empreendedorismo vai ganhando camadas de significado contextual dando pistas sobre algumas de suas diferentes faces práticas no campo, como a relação artista, banda e empresariamento.

Figura 6: Empresariamento



Fonte: Instagram. Lá Furia: Sócio-cantor e empresário.

As narrativas **econômico-culturais** destacam as grandes festas em meados de ano, mas principalmente no verão (MOURA, 1996) (figura 7), que geraram alcance nacional (PINHO, 2015) como o carnaval ou os ensaios e shows, vitrines de inovações, coreografias (OLIVEIRA; CAMPOS, 2016; CASTRO, 2011; LEME, 2003a; MOURA, 1996) e legitimação mercadológica. São rituais em usinas de criação da estética musical baiana no século XX

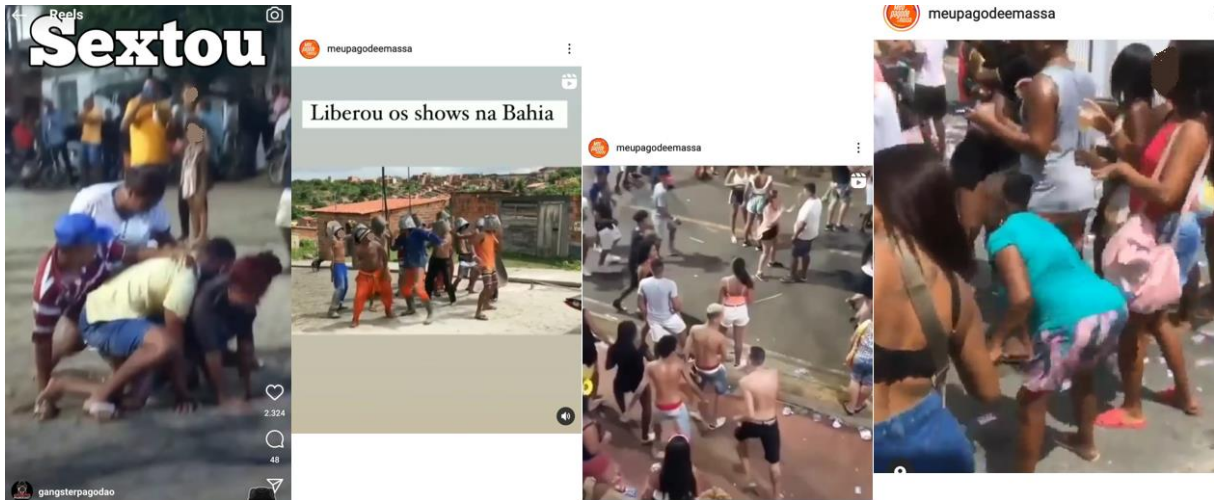
(GODI, 2005), onde artistas apresentam e experimentam músicas em busca de legitimação popular (CASTRO, 2011; 2015) e enquanto formas de demonstração de sucesso e profissionalização, métrica da criatividade, inovação e estilo popular (NASCIMENTO, 2012). Este contexto também oportunizou ações de legitimação comercial na contemporaneidade da pesquisa, do pagode enquanto fenômeno popular e cultural. Cervejarias, por exemplo, promoveram ações como apoios esporádicos de empresas, com ações com o público, gravação de clips e outros em espaços como bares, lajes de casas e ruas.

Figura 7: Carnaval 2020 – Circuito Osmar (Barra-Ondina)



Fonte: Pesquisadora: Carro de apoio, grupo Harmonia do Samba

Outras importantes festas quase silenciadas de “pagodão” (figura 8) ocorrem pelos chamados paredões, estas festas são mais populares e polêmicas, e sendo espontâneas ou não, elas agitam ruas ou grandes e mais urbanamente isolados terrenos intrigando por sua verdade carnal, catártica, subversiva e simbólica. Além disso, há as festas dos bairros, casas, bares e este conjunto cotidiano, esporádico e espontâneo de celebrações, algumas vezes furtivas da ordem urbana, é que popularizam localmente o gênero, promovem seu empreendedorismo e socializam marcantemente seu som e costumes.

Figura 8: Pagodões

Fonte: Instagram: Gangster Pagodão, Meu Pagode é Massa.

À medida que as canções são assim reprisadas e recuperadas neste decorrer histórico e cotidiano, foram constituindo o pagode enquanto um gênero musical legitimamente reconhecido por sua estética, técnica ou discursividade cultural (LOPES, 2013). Se criam sagrados em torno de reconhecidos sublimes, e em turística parte, (figura 9) omitindo profanos também de trágicas ou cômicas narrativas. Aqui o empreendedorismo se revela como prática imbricada à diferentes formas de legitimação e prática popular.

Figura 9: Clipe Saiddy Bamba

Fonte: You tube⁴

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xggJjmy0v9c>. Acessado em: 22/09/22.

Falando em sublime, as narrativas de **inovações** percorrem o desenvolvimento histórico-cultural levadas pela arte, estética e cultura. Se destaca a integração de instrumentos ao estilo percussivo, como teclado, sopro (MOURA, 1996), elementos eletrônicos, incorporação de novos instrumentos surgidos no desenvolvimento musical da cidade (CASA DO CARNAVAL, 2022) (figura 10), e a mistura marcante da diversidade natural, mesclando e criando ritmos e culturas.

Figura 10: Instrumentos da Música Baiana

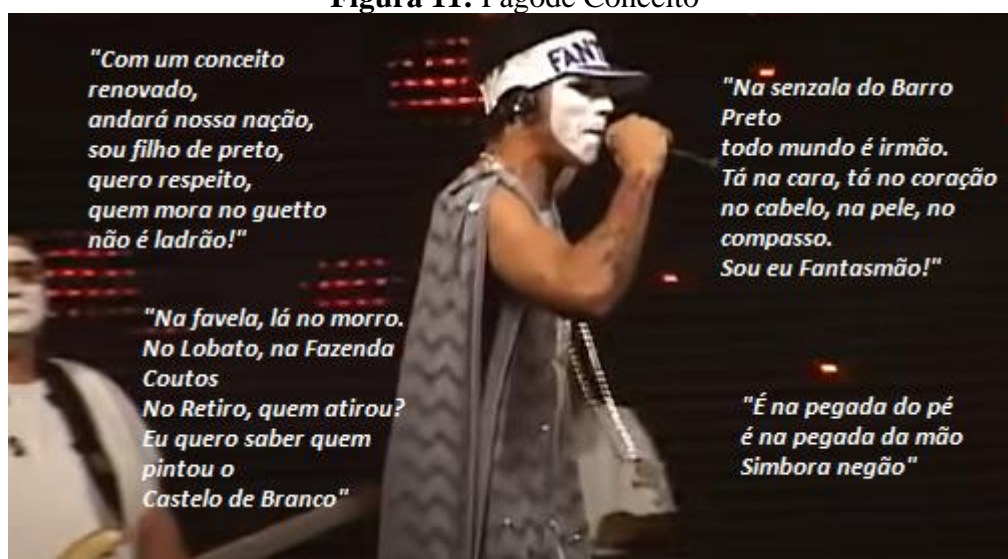


Fonte: Pesquisadora: Casa do Carnaval (2022). Nota: Refletido na tela aparece Tony Salles, cantor do Parangolé desde 2014, sendo o “Parango”, criado em 1997, um dos maiores grupos de pagode da Bahia.

Uma das narrativas situa três fases inovadoras no pagode baiano (CHAGAS, 2016): a 1ª remonta a transição entre as décadas de 1980 e 1990 com o destaque das ações do grupo Gerasamba (É o Tchan) (relacionado às comunidades do Cabula e Cajazeiras) (OLIVEIRA; CAMPOS, 2016) primeiro grupo a investir em coreografias e dançarinas, sendo um dos primeiros a alcançar maior repercussão nacional (NASCIMENTO, 2012). A 2ª fase teria início no fim da década de 1990 com destaque para o grupo Harmonia do Samba, (comunidade de Capelinha de São Caetano) que inovou o estilo ao retirar as dançarinas, manter a coreografia no vocalista do grupo, apresentar no vocalista um líder com vestimentas mais próximas ao público e apresentar inovações nos instrumentos e ritmos. Este grupo inovou também em seu modelo de “negócios” e gestão criando uma produtora própria. A partir daí surgiram grupos como o Parangolé (comunidade da Federação) e o Psirico (Engenho Velho de Brotas), seguindo propostas do grupo Harmonia, mas também investindo em inovações em seus ritmos, instrumentos e abordagens. Citamos a levada esteticamente assumida enquanto política do

chamado *groove* arrastado do pagodeiro EdCity nos anos 2000 no grupo Fantasmão, um suingue de guitarras, cadenciado e marcada percussão com influências do hip hop e rap (LOPES, 2013) (figura 11). Trazendo questões sociais, raciais e espirituais, em conjunto com novas e contínuas influências, o pagode vai se renovando por inovações musicais, artísticas, estéticas e culturais. Outro destaque são as influências do funk carioca criando o chamado Pagofunk.

Figura 11: Pagode Conceito



Fonte: You tube: Música "Conceito" Edcity: Grupo Fantasmão⁵

A 3ª fase remontaria tempos atuais, já marcando declínio do consumo do pagode por parte da classe média (CHAGAS, 2016). Acrescentaríamos uma 4ª fase ainda mais contemporânea à pesquisa e que envolvem razões rítmicas, sociais e tecnológicas. Dentre as rítmicas destacamos influências ainda mais eletrônicas como o Trap, uma variação do rap, formando o Pagotrap, e outras influências como o arrocha, ritmo também baiano (figura 12) que transformaram o pagode em uma "célula" musical exportável, conforme sua presença em produções internacionais. Um destaque deste perfil exportação do pagode enquanto uma célula é o grupo Àttooxxá na figura do fundador, artista e produtor Rafa Dias ou RDD.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CU4cjIXhDgY>. Acessado em 22/09/22. Letra: Letras, disponível em <https://www.letras.mus.br/fantasmao/1614085/>. Acessado em 22/09/22.

Figura 12: Influência eletrônica

Fonte: Pesquisadora. Estúdio pessoal, casa de pagodeiro.

As razões sociais para esta 4ª fase, envolvem questões de gênero (figura 13) e sexualidade, que ganham força revelando grupos “minorizados” como mulheres e população LGBTQIAP+ em sua luta por espaço e expressão. O empreendedorismo em sua identidade inovadora (SCHUMPETER, 1911/1934) vai se revelando mais claramente também na imbricação criativa estético-política do *underground* ao pop comercial.

Figura 13: "(H)nomes(n)s" no pagode baiano

Fonte: Instagram. Nota: “Gangster pagodão” (2022).⁶

⁶ Da esquerda para a direita artistas e bandas de consagração: Márcio Victor (Psirico); Xanddy (Harmonia do Samba), Tony Salles (Parapolé), Flavinho (Pagodart), Alex Max (Saiddy Bamba), EdCity (Fantasmão), Igor Kannário (A Bronkka), Robyssão (Black Style), Chiclete Ferreira (No Styllo), Leo Santana (Parapolé). A homenagem destaca alguns dos nomes do pagode, “faltou muitos nomes, não quer dizer que sejam menos importantes” (comentários da página), em uma referência a produção cinematográfica dos estúdios Marvel.

As razões tecnológicas para esta 4ª fase inserem o gênero em sua busca por inclusão, exploração e interação digital. Se o pagode teria sido propiciado comercialmente pela promoção popular e pirataria na década de 90, a era da internet, e mais recente, os streamings e a influência digital se fez mais vagarosa enquanto uso espontâneo ou estratégico empreendedor. De um uso mais expositivo e promocional na internet e redes sociais pelas bandas, alguns pioneiros aprenderam toda a sorte de conhecimentos por tutoriais no You Tube, impulsaram interações, afetos e demonstrações em estéticas e estratégias virtuais de promoção e relação com o público. Este palco envolve redes sociais ou plataformas de vendas, como em streamings, este último, recurso ‘obrigação’ em específico para segmentos mais populares e carentes de informação e conhecimento específico frente ao contexto pandêmico. Essas formas de presença digital que acompanham mais ou menos o movimento pop cultural na contemporaneidade, são, portanto, muito marcantes nesta pesquisa.

Já as narrativas **estético-artísticas** trazem também ambiguidades dramáticas relacionadas à impulsos inovadores citados. Tido como um estilo sensual, o que se confirma desde as suas referências originais como o lundu, dança sensual, maliciosa, humorística e crítica (MATTOS, 2012; 2013; LEME, 2003a), o pagode baiano elevou estes aspectos a altas (ou “baixas”) escalas, a depender do olhar, mais ou menos polêmico, político, crítico ou empático sobre ele, portanto, seu empreendedorismo.

Nesta diversidade do olhar, destacamos o que chamamos de **narrativas dicotômicas** das **narrativas desnudantes**. Chamamos de narrativas dicotômicas aquelas focadas nas discussões relacionadas ao pagode. Estas discussões marcam dilemas que imbricam sobremaneira estética a ética e nos levam a representações por vezes cômicas, por vezes trágicas. Por um lado, há a ideia de um padrão de sociabilidade baiana, exitoso, prazeroso e feliz, ancorado na familiaridade, religiosidade e sensualidade (MOURA, 2010), que nos leva ao prazer da graciosidade lúdica, ridícula e leve em algumas das criações e situações do campo. Um exemplo contemporâneo à pesquisa são os pagodes “meme” do grupo La Fúria, falados adiante, extremos de uma evolução no ritmo descontraído.

Por outro lado, há discursos de (baixa) qualidade técnico musical (CHAGAS, 2016); sexualidade (MOURA, 2010), (do sensual ao erótico, pornográfico), gênero (objetificações, violências), ostentação (financeira, drogas lícitas e ilícitas etc.), formas de financiamento popular (dúvidas e especulações sobre a origem dos recursos de algumas bandas, como associadas a tráfico de drogas e criminalidade). Além disso, uma simbólica “baixaria” categoriza algumas letras e práticas do pagode a ponto de gerar leis, como, em 2012, na Lei

Estadual 12.573/2012, a “Lei Antibaixaria”, que veta a utilização de recursos públicos para a contratação de artistas com músicas de teor depreciativo, machista, homofóbico, racista e apológicas às drogas (JUS BRASIL, 2012). Ela teria sido criada após o estopim da música “Me dá a patinha” da banda de pagode Black Style no carnaval de 2011, comparando mulheres à cadelas acompanhada de forte polêmica entre o vulgar (e a falta de regulamentação e aplicação das multas) e a censura (ou a conscientização) (FOLHA DE SÃO PAULO, 2011⁷). Considero estas narrativas simbólicas das mais diversas tragédias sociais refletidas (e geralmente direcionadas) ao pagode.

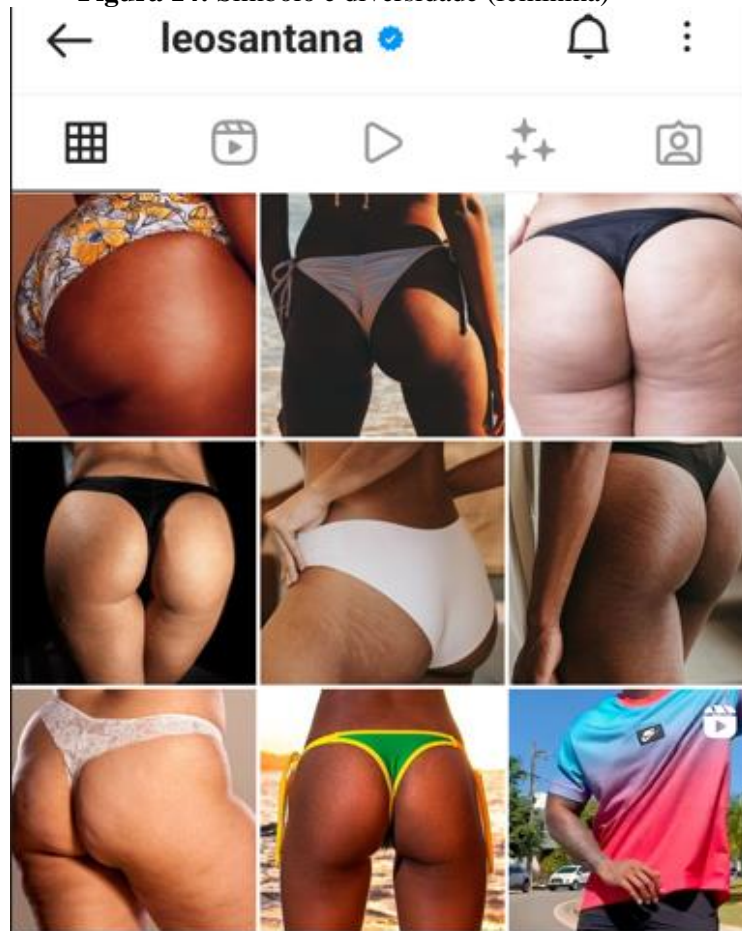
Já as **narrativas desnudantes**, desnudam as narrativas dicotômicas, revelando, por exemplo, discriminações, estereótipos, marginalizações e criminalizações (SANTOS, 2006; MOURA; 1996; PINHO, 2015) conservadorismos relacionados a leituras de branquitude, muito relacionadas aos padrões críticos culturais, como o culto e vulgar, local ou global, cultural ou comercial, tradição e modernidade e questões de classe (MOURA, 1996; LOPES, 2013). Empatia e/ou identificação são sentidas na tentativa de compreensão de estéticas e revelar de preconceitos. Algumas consideram o pagode como um extravasar, por formas expressivas de linguagem carregadas de memória de repressão advindas de um passado escravista, que, por sua vez, criou códigos de lutas, formas assim de transgressão em uma multiplicidade de culturas (MATTOS, 2012, LOPES, 2013; MATTOS, 2013). Seriam o pagode, forma de linguagem presente no cotidiano cultural e popular de Salvador (CHAGAS, 2016; LIMA, 2016; LOPES, 2015; PINHO, 2015) como marca histórica encontrada em manifestações artísticas e cotidianas populares, como o uso do duplo sentido e outras malícias (LEME, 2003a; 2003b). Outras empatias ou identificações colocam o pagode como antagonismo aos valores sociais dominantes, como espécies de desvios ou plataformas para politização também das sexualidades que produzem posições masculinas e se colocam como formas de identidade (PINHO, 2015). Isto resgata reflexões sobre se o pagode segue desvios ou padrões culturais, por exemplo, na discussão entre sexualidade e cultura baiana (SOUZA, 2015). Tem-se um espaço das práticas musicais eminentemente política (MOURA, 1996) que revela ainda, práticas de distinção cultural (BOURDIEU, 2007).

Adicionamos uma **narrativa corporal**. Os “beats” ou batidas do pagode remetem à movimentos corpóreos relacionados, por exemplo, aos quadris e aos pés em nossa cultura brasileira. Neste entender, há análises que destacam usos sociais de partes do corpo que expressam dimensões sociais e morais (ex. HINDMARSH; PILNICK, 2015; MARTIN, 2015).

⁷ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1507201123.htm>. Acessado em 20/10/2020.

Com base na experiência corporal diária, na noção de corpo como centro da experiência humana e no modo como os corpos são empregados, treinados, educados e usados (FLORES-PEREIRA; DAVEL; ALMEIDA, 2017), onde pensamentos ou sentimentos corporeificam-se no discurso e em outras ações culturais (CROSSLEY, 1995; CSORDAS, 1999), refletimos sobre os corpos no pagode. O quadril, por exemplo, como parte do corpo social relaciona-se aos extintos hedônicos ou a busca direta pelo prazer, ou seja, ao ato sexual em seu entendimento mais popular. São partes do corpo social e moralmente polemizado, levando a tabus por relacionarem-se aos órgãos sexuais externos, aos órgãos genitais e estes são explicitamente declarados em algumas músicas. A junção entre formas rítmicas e letras se apresenta, conforme a diversidade de tempos, espaços, estéticas e praticantes, como estimulantes, ultrajantes, cômicas ou ainda, indiferentes a estas simbologias sexuais. Ainda que a música, enquanto melodia, seja considerada um dos elementos estéticos mais puros, por sua materialidade abstrata (SUASSUNA, 2013), os movimentos corporais direcionam imagens e significados simbólicos e, em conjunto com a letra, são facilitados julgamentos. Essas discussões encontram metáfora e prática na tensão estética e política entre melodia, letra e dança: estimula o movimento de uma área corpórea socialmente sexualizada e explicita letras relacionadas e moralmente questionáveis. Isto leva a um tipo de crítica pela apologia ao sexo. Observamos, assim, que o pagode encara tanto tabus sexuais, quanto padrões estéticos e discussões de gosto, tão irredutíveis ao convencimento racionalista (STRATI, 2007a) quanto elemento de distinção social (BOURDIEU, 2007). Ocorre que, no pagode, quando a melodia toca, sua vibração no corpo ou dança tem o poder de ao menos, temporariamente, neutralizar, quando presente, o desgosto lírico, escorregando no corpo a crítica moral. O corpo é uma esfera da ação, mais que da reflexão (BENJAMIN, 1987). Na corda de força vence a estética faceira. Dessa malemolência vive o empreendedorismo cultural do pagode baiano. Na contemporaneidade desta pesquisa, a “polpa da bunda” (Àttooxxá) (figuras 14 e 15) tem sido empoderada na esteira das inovações culturais e sociais e discussões feministas e de gênero e sexualidade que incorpora o pagode baiano.

Figura 14: Símbolo e diversidade (feminina)



Fonte: Instagram Leo Santana *feat* com Àttooxxá. Nota: Teaser para lançamento de música “Traseira cometa”

Figura 15: Outras bundas (ou símbolos) sobem ao palco



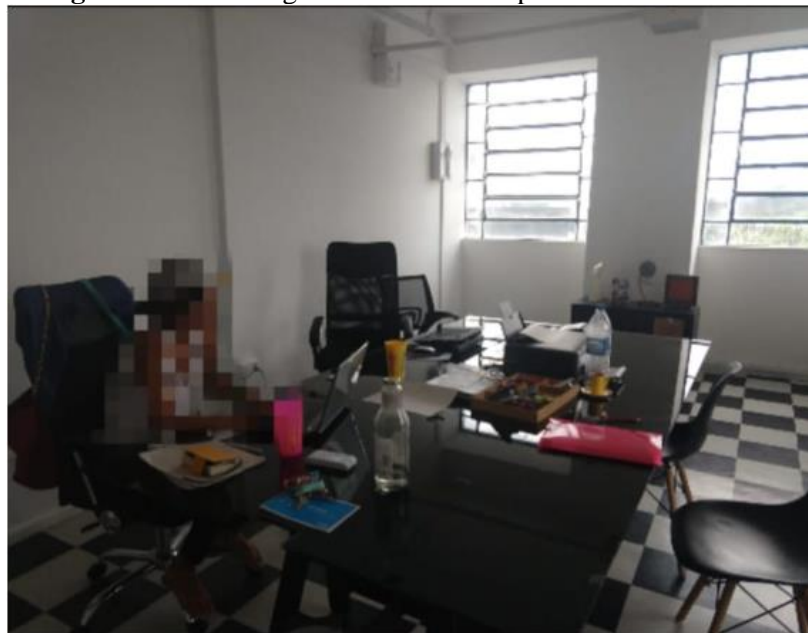
Fonte: Pesquisadora: Ensaio do Àttooxxá, (Black Bang) Teresa Batista, Pelourinho.

Em síntese, o pagode lida intrinsecamente com dilemas estéticos cuja compreensão se torna fundamental para a análise e prática de seu empreendedorismo cultural. Por exemplo, por estes elementos o pagode lida com a criação de lugares, tempos, ritmos e estéticas de prática empreendedora, como as comunidades, onde ele é naturalizado, a grandes festas juninas ou do verão e festas de classe média particulares, onde ele é reservado para o despojamento do fim de festa. Ele também joga com o corpo social, cultural, sexual: de lúdico, para objetificado e agora empoderado. Neste jogo, surgem práticas criativas e inovadoras, organizações empreendedoras. Estas narrativas ou formas de filtros estéticos (STRATI, 2007a) fazem parte do conhecimento cotidiano empreendedor. Por isso, destacamos nas práticas empreendedoras enraizados dilemas estéticos, éticos, criativos e comerciais: conteúdo, qualidade lírica e sonora, consumo com atração, repulsão e legitimação, exploração, competição, cooperação. Por mais que estes fenômenos não sejam particulares do pagode ou contemporâneos apenas a ele (samba, funk

etc.), na Salvador de hoje, é no pagode o caldeirão em que estas narrativas são *hits* populares, porque é nele que se encontra o elemento identitário local e mais, as paixões estéticas musicais mais expressivas popularmente. O empreendedorismo do pagode é também força diante dos ditames da indústria fonográfica e agente de mudança social e cultural, como veremos adiante. Estas narrativas se intensificam porque as periferias são as maiores porções urbanas e geográficas da cidade de Salvador. Tem-se a influência da cultura das periferias na cultura da cidade destacada pela música e sendo o pagode um grande expoente, o destacando de demais gêneros locais. A cidade torna-se um campo de produção e consumo marcado pelo hibridismo do pagode e com isto a levar à tona muitas discussões e contradições sociais (MATTOS, 2012; PINHO, 2015).

Entretanto, por mais que o pagode como fenômeno empreendedor aconteça, seu empreendedorismo é um dos silêncios narrativos do campo. Não por acaso, amarramos narrativas tradicionais para iniciar nossa narrativa empreendedora, tanto destacando seu viés enraizado em culturas estéticas inovadoras quanto trazendo a epistemologia da prática em sua subversão acadêmica no mundo empreendedor (figura 16), inaugurando nossa narrativa etnográfica estética.

Figura 16: Simbologias tradicionais empreendedoras? Temos.



Fonte: Pesquisadora. Escritório empreendedor temporário.

Como campo de saberes empreendedores tácitos marginalizados ou negligenciados, o empreendedorismo cultural, musical e artístico do pagode necessita de atenção para reduzir

problemas práticos. Muitas são as bandas surgidas, poucas são aquelas que conseguem viver e se manter nutridas simultaneamente por paixão e dinheiro e, apesar da criatividade do campo, imitações e isomorfismos (BECKER, 1982; DIMAGGIO; POWER, 2005) são também marcas e estratégias de grupos menos ousados em sua manutenção organizacional. Na prática, se faz necessário reduzir sofrimentos empreendedores resultantes da falta de conhecimento específico, de ações negativas de culturas exploratórias comerciais, estéticas e culturais prévias ou de estéticas de gosto inconscientes ou ingênuas à depreciações e violências às formas de beleza e uso do corpo e seus impactos estéticos ou políticos. Os empreendedores escolhidos para este estudo, como falaremos, são parte de um pequeno e diverso grupo que aprendeu e nos ensina principalmente sobre reviravoltas inovadoras. Com isso, ganha também a educação formal e a profissionalização, com aprendizagens de possibilidades identitárias, integrada à realidades e estéticas locais. O grande ganho está em, por exemplo, desmarginalizar estéticas culturais e potencializar insumos socioculturais para um empreendedorismo afinado com as realidades, necessidades e prazeres locais, promovendo inclusão social, cultural e uma estética crítica que contribua para o aprimorando julgador. Desta forma, justificamos a necessidade de imersão neste fenômeno estético, cultural, prático e experiencial, em uma imersão metodológica iniciada pelos percursos e interações prévias da pesquisadora (figura 17), como revelado a seguir.

Figura 17: Primeiros passos



Fonte: Pesquisadora. No pagodão.

1.3. ESTÉTICAS DE PERCURSO: GOSTO DE PAGODE? GOSTO! PRÁTICO? ÀS VEZES.

Particularmente, não costumo praticar o pagode sozinha, como muitos amantes o fazem curtindo o som em seu lar. Para mim, o pagode é ainda mais interacional que agência e/ou estímulo espontâneo de gosto pessoal. O pagode não está tão em mim quanto está nos demais amantes e praticantes culturais do estilo, sendo minhas paixões, por ele, temporárias e situadas. Minhas *playlists* pessoais são mais dramáticas, ainda que pops e quando descontraídas, elas rumam mais ao samba, meu enraizamento mais cultural que ainda assim, é pouco praticado, mas que me leva a vibrar a cada batida percussiva a ponto de aprender a tocar alguns de seus instrumentos, em específico, tamborim e caixa.

Nasci em São Gonçalo, sou de Niterói (RJ). Sudestina, porém brasileira, moradora do subúrbio niteroiense, porém branca, tive contato com o pagode baiano em carnavais de minha adolescência, festas e micaretas fora de época, influências sonoras de minhas primas em meu cotidiano, quando estas festas foram auge no Rio pela década de 90. Nesta fase tinha o pagode baiano como música de axé e apreciava os ritmos baianos basicamente nestas festividades esporádicas que embalavam uma adolescência heteronormativa. Neste caso, o pagode não me era tão estranho (MAGNANI, 2002) antes da pesquisa, afinal de contas, trata-se de um ritmo urbano e pop. Tinha ciência sobre seus julgamentos, mas dançava com ele, apenas curtindo. Passando a residir em Salvador (BA), aprendi a conhecer e diferenciar o gênero e sua cultura. Pela pesquisa, passei a sentir, refletir e interpretar sua estética. Embora o campo possa parecer inicialmente “cool”, conforme as narrativas anteriores e a especificidades destacadas a seguir, responsabilidade e cuidado foram termos mentalmente constantes diante das intersubjetividades que criaram afetos e desafetos, gostos e desgostos na pesquisa, mesmo porque uma análise estética extrapola impertinentemente a já pertinente exposição etnográfica.

Neste sentido, há um “eu” no pagode no qual tive que lidar em meio às muitas vozes e corpos que ele representa. Este “eu” se fez na importância da responsabilização por posições críticas advindas de aprofundamentos estéticos que ainda assim e principalmente por isso, representam outros nós, formando nós enquanto laços empáticos (ou não) invisíveis. Com isso, das aprendizagens do pagode, entendi que música enquanto som é “mood”, clima, momento, interação, espaço, sentimento e tudo isso, para mim, tem hora. Quando as horas não se encaixam, é difícil mesmo praticar uma música que gosto, a não ser que a música ou o momento, me surpreendam (o que alguns pagodes me fazem). Já o pagode enquanto cultura, minha aprendizagem o revela enquanto uma insistente e constante desopressão de outros, na qual não

se escolhe a hora, ela apenas é, com profundas questões socioculturais difíceis de evitar mesmo quando eu queria. Estas estéticas são presentes nos capítulos empíricos.

Já minha relação com as teorias, destaco que com o empreendedorismo minha relação começou em um curso *minor* quando estava na graduação em Turismo e embora tenha estudado uma organização empreendedora com o aporte dos estudos baseados em prática no mestrado em Administração, minha pesquisa foi organizacional. Desta pesquisa intensifiquei meu contato com as artes, antes a mim guardadas na infância lúdica e criativa e na vida adulta, por sua atratividade circundante cultural e turística profissional. Neste mestrado, tive os primeiros contatos com a estética organizacional e com a estética do campo empírico fotográfico, artístico e urbano. Mas estudar, entender e interpretar mesmo o que é estética, é prática desta pesquisa.

Enquanto pesquisa, minhas razões ocultas não partem de um amor ou carreira no pagode, ou no empreendedorismo ou na produção cultural ou na arte, mundos e razões que aprecio. Mas partem do gosto e prazer de me aventurar em diferentes mundos no exercício acadêmico, por meio de desafiadoras escolhas que me aprimoram e revelam possibilidades de contribuir para a realidade ética e estética sociocultural.

1.3.1 O eu e os nós da pesquisa: estéticas de envolvimento

Finalmente, falando em etnografia estética em uma pesquisa publicada materialmente no mínimo a dois, no máximo a três, cabem ressalvas sobre estas outras explícitas participações e suas estéticas. Deixando de lado o papel de nossas referências teóricas mais ontológicas e sedimentadas em vida, explícitas em algumas referências teóricas de partida no caminho de nossas proposições e que tornam a ciência, uma prática interacional; não posso deixar de destacar enquanto referências diretas, a orientação. Fundamental foi a relação com a orientação da pesquisa em me ler enquanto aluna e pesquisadora, propor desafios e me orientar sobre eles, ainda com a colaboração final da orientação internacional advinda do período de doutorado sanduiche em duas produções do estudo. Em termos objetivos, apesar da orientação não ter ido fisicamente a campo, nem fisicamente participado das técnicas de coleta de informações (entrevistas, observações, registros ou documentações) ou de análise, não ter criado categorias, nem as explicado ou teorizado, não ter sugerido contribuições específicas; em termos gerais, foi ela quem direcionou sobre as melhores escolhas nestes aspectos, lidando, sobretudo, com minha teimosa e participando, evocativamente das informações do campo. Atuando como

advogada da oposição ou, de forma mais acadêmica, como fazem os grandes avaliadores que de fato enriquecem um estudo, são frases marcantes: “Não entendi nada”, “Não está claro”, “Fale mais sobre isso”, “Interessante”, “Tem muita informação, escolha”, “Estrutura”, “Pega na mão do leitor”, “*Remember, synthesize, lead, flow the argument*”, “Tira isso, leia aquilo”, “Falta algo aqui”, “Calma, dá tempo”, “*There is not necessarily a trade-off between aesthetic evocation and clear explanation*”, “Ta ótimo”, “*Well done!*”. Marcante no aspecto orientação, foi seu trabalho em me “estetizar”, diante das inseguranças e refinamentos necessários.

Além deles, o texto recebe influências dos retornos da banca de qualificação e dos anônimos ou não, avaliadores dos eventos e revistas que os textos foram submetidos. Basicamente, entendi que estas participações nos iluminam, enquanto criadores, sobre os mais relevantes destaques e necessidades diante do amontoado de informações e vozes que lidamos nesse processo. Por isso, destaco que a pesquisa tem pontos de partida, processo e chegada estéticos resididos tanto em intersubjetividade quanto ‘interobjetividade’. Enquanto intersubjetividade, conceito primordial neste estudo, a orientação tem papel fundamental em meus estímulos, generosa e brilhantemente provocando, direcionando, focando, estimulando, sacudindo, aparando e refinando, por exemplo, a interlocução enquanto audiência, das narrativas. Enquanto interobjetividade (a depender de outras raízes teorizantes que nos leem, sendo relativo a materialidade individual, geral e racionalizante), as criações e contribuições devem me revelar enquanto um eu mais autônomo e cognitivo na busca da proposição teórica merecedora ou não de um título doutoral. Este autônomo objetivo, entretanto, se perde ainda em uma interobjetividade da pesquisa, na qual o papel da orientação é parte fundamental na afinação por suas “individualidades”, de meus “dispositivos individuais”. Em outras palavras, a pesquisa assume como fundamental o alinhamento do caráter interacional, sendo as orientações parte integrante do processo e resultado que desagua na formatação prática e honesta desse nós teorizante.

Dito isso, expresso que o texto é escrito formalmente na figura do “nós”, como já foi possível observar, mas marca estéticas mais específicas, estando o texto, “às vezes”, mais destacado na figura do eu. Esses eu’s são, do nós, minhas específicas experiências, emoções, sentimentos, inspirações, intuições, julgamentos, interpretações, limitações, imaginações ou criações, que me revelam enquanto enraizamento subjetivo na intersubjetividade do nós na pesquisa. Adianto esse aspecto variante do texto antes da seção de análises de narrativas por esta interrelação ser já imediatamente marcante. Partimos agora para a mixagem prática do desenho metodológico, organizada na seção a seguir.

1.4.O DESENHO METODOLÓGICO

Conforme indicam as narrativas prévias, destacamos um campo de pesquisa marcado por: um caráter prático e tácito, com muitas informações pouco teorizadas enquanto fenômeno empreendedor; um caráter situado residido nas comunidades e expandido por redes e práticas físicas como em shows dentro e fora da cidade e extensões no mundo online e virtual; artístico, aplicado, com convenções e inovações marcantes com entrelaçamentos políticos, subversivo e de acesso restrito; midiático; organizacionalmente frouxo e fluido, com vínculos profissionais esporádicos e sobretudo, empreendedora e inovadora, mixando em práticas mais extremas, prática artística e gestão. Estes aspectos, me foram tão estimulantes quanto etnográfica e esteticamente desafiantes. Entretanto, se a etnografia coloca limites, a estética abraça as transversalidades pertinentes a estes “blocos” de informações, mixando-os na experiência prática de campo.

Por colocar-se como campo móvel e distribuído pelas comunidades da cidade, esta etnografia não foca em uma organização. Ela coloca-se em um movimento organizacionalmente empreendedor, isto é, foca em mais de uma organização, mas que se coloca em um movimento cultural particular e específico enquanto empreendedorismo cultural. Nesta etnografia, revelamos e explicamos as práticas de praticante que empreendem no cotidiano do particular movimento musical e cultural do pagode baiano. Neste sentido, entendemos que para estudar a estética neste contexto localmente distribuído, são necessários ainda métodos que observem como a estética é historicamente construída no tempo e espaço, os vínculos estéticos espaço-temporalmente construídos por meio de práticas, que são as unidades de análise estética, e com isto, último fator se refere ao método de análise, que deve alinhar-se ao processo etnográfico aqui em delineamento.

Por isso, frente a preocupação com o tamanho do campo para lidar com as camadas de significado entre pesquisados e pesquisadora desenhamos uma imersão dinâmica, disposta em três fases que definem a situação empática da pesquisa: aproximação, seleção e adensamento (quadro 1), sendo esta última, dividida em três eixos com específicas camadas de significado: organização, inovação empreendedora e comunidade. Em síntese, o eixo organização nos fez focar em aspectos práticos do cotidiano organizacional de bandas que, simultaneamente, nos indicavam questões sobre o mundo do pagode e música. O eixo inovação empreendedora nos levava à sua agência e materialidade inovadora no contexto do pagode. Já o eixo comunidade nos levava as raízes sociais, culturais e sonoras empreendedoras. Pontuamos que estas fases

não marcam etapas cronológicas rígidas, mas pertinentes a um fluxo que foi se intensificando e se delineando pelos rumos de uma pesquisa etnográfica estética. As fases incluíram os métodos de interação com o material empírico que buscam lidar com a diversidade e amplitude das informações. Usamos observação, levantamento documental e bibliográfico, entrevistas semiestruturadas e registros visuais e audiovisuais, além das anotações em notas e diários de campo que se afinavam com os propósitos de cada fase. Para a análise estética, podemos dizer ainda que, cada técnica era especialmente variável na incorporação das informações, mas principalmente, a observação contribuiu para processos interacionais formadores de intuições, os levantamentos documentais e bibliográficos contribuíram para informações mais pontuais e históricas, as entrevistas semiestruturadas contribuíram para interações mais sensíveis mais concentradas e os registros visuais e audiovisuais para os processos mais evocativos. Além disso, a análise de narrativas também inspirou a coleta de informações, conforme descrito ao fim deste capítulo.

Quadro 1: Síntese das fases da pesquisa

Fases	Eixos	Atividades	Fontes
1. Aproximação	Organização	Identificação, contextualização e descrição de práticas estéticas empreendedoras do universo do pagode em Salvador, com foco em uma organização.	Observação Entrevistas semiestruturadas Documentos Registros visuais e audiovisuais
2. Seleção	Organização	Identificação, descrição e seleção de organizações empreendedoras do universo do pagode em Salvador.	
	Inovação empreendedora	Identificação e descrição dos vetores de inovação de cada empreendedorismo escolhido.	
3. Adensamento	Organização	Descrição e categorização das práticas estéticas empreendedoras de cada empreendedorismo.	
	Comunidade	Descrição e categorização da influência da comunidade nas práticas estéticas empreendedoras de cada organização.	
	Inovação empreendedora	Descrição e categorização dos vetores de inovação de cada organização empreendedora.	

Fonte: Pesquisadora.

Destacamos a prática como unidade de análise advinda da concepção de um campo narrativo, sendo as práticas formadoras de enredos. Inicialmente, partimos de concepções que entendem a prática de forma mais genérica, como padrões de comportamento, formas rotineiras de entender, saber e desejar, para e sobre o empreendedorismo em que seus praticantes “movimentam corpos, manuseiam objetos, tratam assuntos, descrevem coisas e entendem o

mundo” (GARTNER et. al, 2016, p.814). As “maneiras de fazer” e seu conjunto de procedimentos de delimitação complexa, marcadas pela “natureza estética, ética e prática no saber-fazer cotidiano” (CERTEAU, 2013, p.138). Em suma, são práticas consideradas aqui como práticas estéticas de empreendedorismo, um conjunto de ações marcadas por início, meio e fim, feitas situada e socialmente em uma rotina e que dispõem de juízos advindos da percepção de sentidos de audição, visão, corpo etc. provocando criação e inovação cultural e estética.

O campo empírico e teórico foi nos direcionando para concepções da prática na articulação principalmente entre Strati (2007a), Gherardi (2019) e Reckwitz (2017a). Fomos delineando ideias partindo da definição organizacional de estética como um conhecimento advindo da percepção de sensações corpóreas, um esforço que ativa as faculdades sensoriais da visão, audição, tato, olfato e paladar e que aguça um sexto sentido, ou seja, a capacidade do juízo estético (STRATI, 2007a). Com base nesta definição, fomos entendendo estas percepções por faculdades sensoriais, como as práticas sensoriais de Reckwitz (2017a) e a capacidade de juízo estético como práticas de percepção auto-referencial, advindas destas percepções sensoriais não incorporadas em uma prática instrumental ou normativa, mas executadas em função de seus efeitos afetivos sobre o sujeito (RECKWITZ, 2017a). Estas acabam por compor um regime de sentidos (RECKWITZ, 2017a) ou atmosfera estética em dada cultura de práticas (STRATI, 2007a; 2019). Estas práticas consideram as tessituras internas a práticas e com o mundo, considerando sensibilidades, ética e emoções (GHERARDI, 2019; STRATI, 2007; RECKWITZ, 2017a) em uma abordagem pós-humanista (GHERARDI, 2019).

Falamos em práticas denunciadas por conflitos e negociações quanto à sua “definição, redefinição, afirmação, difusão e até repressão” estética (STRATI, 2007a, p.80), aquelas que denunciam percepções sensoriais que os sujeitos gostariam de não ter e, portanto, de não dizer ou expressar, ou mesmo aquelas que denunciam microscopicamente os próprios não ditos, mas sentidos e vividos cotidianamente. Ou ainda são as práticas: as ações intencionais, ou seja, a capacidade no fazer, permitir ou evitar relacionada às faculdades perceptivas e sensoriais das experiências individuais e específicas; ações significativas, relacionadas à vieses estéticos e valores (éticos, estéticos, religiosos), afetivos (afetos ou estados emocionais atuais) e tradicionais (tradições enraizadas); aquelas que evidenciam ou se justificam pela própria compreensão empática, o sentimento de pertença, sua capacidade de atração, prazer ou mesmo repulsão; aquelas práticas que evidenciam juízos estéticos nas suas formas comunicacionais mais explícitas por meio das categorias estéticas, ou das demonstrações corporais mais sutis que expressam atenção ou desatenção; aquelas que evidenciam o conhecimento tácito

(implícito) e as habilidades que são negociadas, comemoradas, marginalizadas ou eliminadas, ou seja, artefatos organizacionais para além dos próprios objetos; aquelas relacionadas aos processos de reificação, os sentimentos em seu ser-em-uso vinculados a estas práticas e que relacionam-se a seu caráter intuitivo; as práticas que manifestam gostos e aquelas que relacionam-se à aprendizagem ou ao refino; aquelas que evidenciam conexões, vínculos, pertença e valores comuns dando um caráter coletivo às ações; as práticas relacionadas à incorporação de habilidades (STRATI, 2007a). Em outras palavras, pelo desenho metodológico descrito a seguir, buscamos enxergar, das micro ações sensíveis nos sujeitos da pesquisa (práticas), a suas conexões e relações com as atividades empreendedoras (práticas), lembrando de conteúdo estético, em uma prática de pesquisa construcionista.

1.5. TÉCNICAS DE INTERAÇÃO COM O MATERIAL EMPÍRICO

As fases organizadas a seguir acabaram se inspirando na espiral de Gherardi (2019) e que envolvem um processo de imersão onde, como pesquisadora, vou me tornado uma praticante do pagode, conhecendo na, através e dentro da comunidade de praticantes do pagode, e conhecendo dentro da textura de práticas do pagode. Abordaremos a seguir as fases de aproximação, seleção e adensamento da etnografia estética.

1.5.1 Fase 1: A aproximação etnográfica

Esta fase começou lidando com dois mundos em separado, o da etnografia, com seus próprios desafios que requeriam refinamentos teóricos, vivenciais com os processos de aproximação e estranhamento, de escrita, e do pagode baiano. Entretanto, um jogo ou um vai e vem entre observar (racionalizando meus sentimentos e emoções, minhas sensações e percepções) e viver (deixando-me sentir em um esforço mais inconsciente) sobre seus praticantes (artistas, músicos, público, familiares, produtores) e práticas, me fazia confrontar ansiosamente sensibilidades e observações que as vezes mais atrapalhavam que ajudavam. Neste sentido, o amadurecimento também foi se fazendo sobre a etnografia estética.

Angústias me fizeram entender que deveria unir o mundo etnográfico ao do pagode sensivelmente e para isso, me permiti viver analogamente à posição do público, como

audiência, ou seja, mais curtindo o campo. Esta experiência prática levou a um tipo de vivência transformativa mais espontânea e natural, que me levou ao acompanhamento mais prazeroso e constante das diferentes bandas. Com isto, fui conseguindo diferenciar o campo mais naturalmente em termos estéticos, sociais, organizacionais e empreendedores. Como o processo de compreensão sensível envolve essencialmente a socialização (STRATI, 2007a), este processo empático foi ocorrendo por aspectos gerais socializando-me por vivências e interações com pessoas, materiais, espaços e ambiências (figura 18) em uma cosmovisão sobre contexto. Com a sensação sobre seus personagens, sonoridades, visualidades, corporeidades, estilos, variações, espaços de sociabilidades, histórias e práticas, simultaneamente, ia familiarizando-me com seu texto organizacional, empreendedor e estético. Chegando a *connoisseurships*, neste caso, a inversão foi de que não comecei como pesquisadora estética, fui me tornando.

Figura 18: Recursos Empreendedores – Instrumentos Percussivos



Fonte: Pesquisadora. Imersão sonora no Museu Cidade da Música da Bahia, 2022.⁸

Em outras palavras, o amadurecimento foi também e em simultâneo, teórico, para aliar as tecnologias de pesquisa sensíveis e estéticas. Me ancorei em teorias que buscavam a sensibilização (PINK, 2015) para chegar a cosmovisões (GAGLIARDI, 2006) educando a atenção (INGOLD, 2000 *apud* PINK, 2015) ou ligando os sentidos (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009) para chegar a uma atitude sensorial que permitisse detectar as nuances linguísticas, gírias, jargões (LINSTED, 1997), movimentos corporais, temperaturas, ritmos e imagens típicas, não ditos e outros que formatavam uma paisagem sensorial (*Sensescape*) ou

⁸ (1) Da esquerda para a direita: Atabaque, surdos (em linha), repique e bacurinha. Acima, tamborim. (2) Demais instrumentos feitos com partes de animais ou reciclados.

(re)criavam imagem ou representação do campo (STRATI, 2007a).

Entretanto, em vista da amplitude do campo, da escolha dos informantes da pesquisa e precisando adentrar em aspectos mais específicos, escolhemos uma organização guia. A organização escolhida possui destaque no mundo pop musical por seu grau de reconhecimento social, carreira dos artistas e inovações, sendo paradigmática no gênero, a banda, ou organização empreendedora Harmonia do Samba. Buscamos compreender sua história, formatos e práticas organizacionais e empreendedoras, evidenciando seus aspectos estéticos (MARINS; DAVEL, 2019). Esta organização foi também nos concebendo os praticantes empreendedores principalmente por suas práticas funcionais, ou seja, o papel do vocalista-intérprete (mais comumente tido como a figura do artista), músicos (mais ou menos concebidos como artistas), diretores (em diversas divisões), técnicos, gerentes, produtores, empresários, sócios, ao mesmo que foi nos ensinando sobre o mundo da música na prática. Um desafio inicial ocorreu pela tentativa de separar “empreendederes” e por funções, por exemplo, concebendo gerentes ou empresários como os principais informantes da pesquisa. Isto foi me parecendo um caminho empreendedora tradicional e intuitivamente desinteressante tanto pelas posturas teóricas quanto práticas do campo. Na prática, o empreendedorismo foi sendo configurado como práticas independente de funções. Entretanto, estas tinham agências ou mais materialidades sensíveis por alguns dos praticantes, como os artistas proprietários das organizações empreendedoras.

Marcou, portanto, esta fase, uma pesquisa qualitativa como aproximação etnográfica para a tese e que resultou no capítulo 4. Este estudo contribuiu, dentre outros aspectos, trazer pontos referenciais sobre o pagode e seu empreendedorismo musical, artístico e cultural, estimulando pelos caminhos percorridos, outras organizações, práticas e estéticas. Destacamos as técnicas de interação com o material empírico.

1.5.1.1 Observação

Como técnica primordial neste estudo, a observação permeou todas as demais técnicas. Neste sentido, quanto ao grau de participação, tratamos a observação como um continuum (SCOTT, 1972) ou vai e vem, um zigue e zague mais ou menos participante a depender das diferentes interações em e com o campo. Quanto ao *locus* da observação ela foi presencial (não digital) e digital (PINK et al., 2016), documental (FREHSE, 2005), imaginária (STRATI,

2007a; GHERARDI, 2019), também marcada pela auto-observação (PINK, 2015; STRATI, 2007a). No quadro 2 constam as observações presenciais e digitais. A observação documental constará da explanação dos documentos, em subseção própria.

Sobre a participação presencial, de uma estética enquanto público destaco também estéticas enquanto produtora, trabalhando em logísticas artísticas entre três e quatro meses entre 2017/2018 e 2018/2019 para camarote no carnaval no bairro de Ondina. No quadro 2 a seguir, pontuamos apenas os eventos estritamente relacionados à grupos de pagode, mas destacamos que nesta experiência, *zooms* da cultura do pagode para outras culturas musicais também foram possíveis e importantes experiências e contatos foram propiciados para a pesquisa. Quanto aos demais tipos de observação, suas intencionalidades, acessos e interpretações, destacamos outros aspectos.

Pertinente ao processo de uma etnografia estética como propomos, tanto na observação presencial quanto digital é fundamental a atenção dada à natureza de minhas interações, julgamentos e interpretações **com e sobre** o campo. Levando-se em conta minhas subjetividades e assumindo-as como intersubjetivas, o subjetivo se revela em uma agência pessoal no ato de julgar com base em conhecimentos e disposições estéticas mais pessoalmente enraizadas. Isto é feito tanto em um ambiente aparentemente menos controlado pelos informantes, como o meio presencial, ou aparentemente mais controlado pelos informantes, algoritmos, e meus controles aos algoritmos por minhas formas de acesso, como o meio digital. A observação digital se fez necessária tanto pela imersão característica do mundo musical e artístico em estudos, a atual culturalidade digital das relações e as dificuldades de acesso presencial. O campo em meio digital é parte do cotidiano da pesquisa (PINK et al., 2016), seus agentes e minhas interações. Em outras palavras, nos atentamos às disposições estéticas presenciais e digitais buscando reduzir limitações e mais, aproveitar as peculiaridades destes espaços em triangulações, diria, estetizações (no sentido de mixagem e contaminações estéticas entre técnicas), para a pesquisa. A vantagem da pesquisa estética é que ela permite mais facilmente tanto captar o que presencialmente se deseja esconder no campo (pela tecnologia humana do sensível), quanto integrar a informação escolhida e mostrada presencial ou digitalmente pelo informante conforme sua própria interpretação segundo o que ele deseja transmitir. Metaforicamente, podemos dizer que o meio digital, funciona como em uma fotoelicitação, quando o informante retira fotos e mostra sua visão sobre algo (WARREN, 2008). Neste caso, não solicitamos, mas estudamos suas visões pelas imagens e/ou videoelicitações espontaneamente postadas, reduzindo nosso grau de interferência direta. Neste

sentido, a observação foi sensível quanto a intermediação do meu olhar e do meu olhar pelo olhar do informante nesta formatação presencial e digital integrativa, de forma a selecionar sensivelmente, com base no campo, as informações mais pertinentes conforme indicavam possíveis categorias. Nos atentamos, portanto, para os princípios de etnografias digitais que envolvem multiplicidade (dispõem de mais de uma forma de engajamento), descentralização (não são centradas apenas no digital já que são inseparáveis de demais materialidades, sentimentos etc.), reflexividade (gera conhecimento material, sensitivo), abertura (não dispõe de fronteiras, são colaborativas) e não ortodoxia (requer atenção para formas alternativas de comunicação) (PINK et al., 2016).

Quanto a observação imaginária e a auto-observação cabem outras ressalvas. A observação imaginária ocorre em situações em que não há a minha presença física e diretamente vivida na situação narrada (seja por entrevistas em que são contadas histórias do campo, seja pela observação digital em rede social, seja pelas narrativas em documentos ou pela evocação musical de músicas ouvidas, vividas e analisadas). Ela envolve a minha disposição em me colocar no lugar do ator empreendedor, estando pronta para sentir a experiência vivida por meio da imaginação e ativando ou percebendo minhas faculdades sensoriais para perceber a motivação estética da ação intencional (STRATI, 2007a). Nestas ocasiões, sou levada imaginariamente aos locais e situações apresentadas. Já a auto-observação trata-se de uma consciência pessoal sobre as ações por sentimentos vividos nos tipos de observações descritas (PINK, 2015). Estas experiências, (a observação imaginária e a auto-observação) são mais pessoais e podem não ocorrer em todas as ocasiões, mas naquelas mais significativas às minhas sensações, percepções e cognições. Isto é relevante pelo teor cotidiano que a observação ganha nesta pesquisa, principalmente pelo *locus* digital, tendo em vista que são experiências inúmeras e frequentes e que servem justamente à aproximação e imersão em um campo etnográfico sensível e cotidiano do pagode na atualidade. Elas são evocativas de detalhes sobre como estas “informações”, ou melhor, inspirações foram analisadas e as constaremos na seção de análise de narrativas. Desta forma, a configuração observacional descrita no quadro 2 foca nos eventos de observações presenciais durante a cidade e digitais.

Quadro 2: Observação – Fase 1

Código	Informantes	Ocasão	Técnica	Data	Tempo
8	Xanddy - Harmonia	Imprensa no Camarim AMSM 2018	Observação presencial	22/01/18	01:00:00
11	Harmonia do Samba	Evento AMSM 2018 - Wet'n Wild	Observação presencial	22/01/18	04:00:00
13	É o Tchan	Trabalho Carnaval Camarote - Ondina	Observação presencial	09/02/18	02:00:00
14	Leo Santana	Trabalho Carnaval Camarote - 2018 Ondina	Observação presencial	10/02/18	02:30:00
15	Harmonia do Samba	Trabalho Carnaval Camarote – 2018 Ondina	Observação presencial	11/02/18	03:00:00
16	Psirico	Trabalho Carnaval Camarote - 2018 Ondina	Observação presencial	13/02/18	01:00:00
60	Várias	Itapoã FM	Observação indireta	2018/2019	20:00:00
61	Várias	Bahia FM	Observação indireta	2018/2019	15:00:00
78	Bloco Jaké	Carnaval de Rua - Barra	Observação presencial	05/03/19	01:00:00
79	Leo Santana - Bloco As Muquiranas-	Carnaval de Rua - Barra	Observação presencial	05/03/19	01:00:00
80	La Fúria	Carnaval de Rua - Barra	Observação presencial	05/03/19	01:00:00
81	Bloco Jaké	Carnaval de Rua - Barra	Observação presencial	05/03/19	01:00:00
82	É o Tchan	Evento Baba das Antigas - Fonte Nova	Observação presencial	23/04/19	01:00:00
83	É o Tchan	Evento Baba das Antigas 2019 - Fonte Nova	Observação presencial	23/04/19	01:00:00
85	Harmonia do Samba, Parangolé, Psirico	Evento O encontro - Fonte Nova	Observação presencial	01/05/19	08:00:00
86	Harmonia do Samba, Parangolé, Psirico	Evento O encontro	Observação presencial	01/05/19	08:00:00
Total:					70:30:00

Fonte: Pesquisadora. Nota: tempos arredondados.

Tendo em vista que etnografias requerem atenção às formas alternativas de comunicação (PINK et al., 2016), outro destaque é feito sobre os meios de observação digital (quadro 3). Sabendo que há diferentes formas de engajamento digital e que este é descentralizado na etnografia (PINK et al., 2016), escolhi a rede social imagética Instagram, como predominante para o ato observacional. Isto justifica-se pelo maior uso e impacto contemporâneo desta rede social nas interações digitais e midiáticas, em específico no campo em estudos, sendo considerada uma rede mais dinâmica por seus recursos (fotografias, vídeos e sons) para a própria interação social.

Quadro 3: Observação digital em rede social – perfis no Instagram

Código	Informantes
17	Harmonia do Samba
18	Xanddy - Harmonia
19	Bimba – Harmonia
20	Rocke Cezar – Harmonia
21	Martins - Harmonia
22	Pierre Onassis – Harmonia
23	Psirico/Márcio Victor
24	Parangolé
25	Tony Salles - Parangolé
26	Hemerson Timbal – Parangolé
27	Leo Santana
28	La Furia
29	Bruno Magnata - La Furia
30	Japinha – La Furia
31	Afrocidade
32	Bayana System
33	A Invasão
34	Helder – A Invasão
35	Jê Leite – A Invasão
36	Cajacity
37	Fantasmão
38	Robyssão
39	Ka entre nós
40	O Maggo
41	O Pânico
42	O Metro
43	O Troco
44	Mário Brasil - O Troco
45	Attooxa
46	Rafa Dias – Àttooxá
47	Oz - Àttooxá
48	Raoni - Àttooxá
49	Chiba - Àttooxá
50	Ed City
51	É o Tchan
52	Beto Jamaica - É o Tchan
53	Compadre Washington – É o Tchan
54	Hiago Danadinho
55	Hugo Sanbone
56	Igor Kannario
57	O Poeta
58	Pode com a Onda
59	Sacra Produções (Produtora)
60	Sou Bobby

Fonte: Pesquisadora

Além disso, a escolha refere-se a limitações quanto a quantidade de recepção informacional a partir da inserção de outras redes usadas, como o Facebook, por exemplo (uma rede social com menor utilização no campo artístico do pagode, conforme informações, e vivências no campo). A rede Instagram já disponibiliza uma carga informacional diária sobre o campo bastante relevante. Um recurso apropriado ao estudo, são avisos ou notificações dadas

pela rede social em celular, que avisam quando as organizações mais acessadas fazem postagens ainda não assistidas por mim, recurso útil quando o acesso às informações (entrada no Instagram) era feito apenas após um intervalo de acesso de aproximadamente 12h. Neste sentido, o percurso observacional no Instagram para a primeira fase do estudo se deu conforme quadro 4.

Quadro 4: Percurso e tempo de observação em rede social – Fase 1

Período	Carga horária diária	Dias da semana	Ações
1º Trimestre de 2018	15 min.	4 dias	Principais ícones do Pagode baiano (Harmonia do Samba, Psirico, Parangolé, Leo Santana).
	15 min.	4 dias	Descoberta e acompanhamento de algumas bandas históricas.
2º Trimestre de 2018	15 min.	4 dias	Descoberta de repórteres do meio, páginas de programas populares ou atuantes, páginas de rádios, páginas promocionais de eventos, páginas sobre o pagode e sobre eventos do pagode, estilos de festas como os paredões.
	15 min.	4 dias	Descoberta e acompanhamento de outras bandas históricas.
2º e 3º Trimestre de 2018	15 min.	4 dias	Descoberta e acompanhamento de bandas menores e mais populares.
3º Trimestre de 2018	15 min.	4 dias	Descoberta e acompanhamento de produtoras de bandas.
3º e 4º Trimestre de 2018	15 min.	5 dias	Descoberta e acompanhamento de espaços para eventos, shows, casas noturnas.
1º Trimestre de 2019	15 min.	5 dias	Redução de acompanhamento de páginas como a de programas, páginas sobre o pagode, páginas promocionais, bandas históricas com pouca atividade.
2º Trimestre de 2019	15 min.	6 dias	Acompanhamento mais intenso de bandas mais destacadas.

Fonte: Pesquisadora. Nota: Minutos aproximados para menos.

A chegada aos perfis da rede social inicialmente partiu da técnica bola de neve (aprimorada por algoritmos da rede que propiciam alcançar perfis relacionados) e pelas próprias informações cedidas pelos usuários em seus fluxos de sociabilidades digitais cotidianas. Neste sentido, a escolha em acompanhar ou deixar de acompanhar dado perfil deveu-se na fase 1 à representatividade dos perfis com capacidade de agregar diferenciais ou dispor de traços distintivos (STRATI, 2007a) entre os grupos. Cabe ressaltar que à medida que as fases avançavam outros agentes eram inseridos ou retirados.

Quadro 5: Roteiro observacional

Dimensão observada	Meio	Detalhamento
Ambiente físico	Presencial e digital	Espaço, lugar, tempo, paisagem, entorno, localização, características, contexto.
Artefatos	Presencial e digital	Objetos e significados da paisagem, vestimentas, produtos e objetos artísticos.
Pessoas	Presencial e digital	Indivíduos, grupos e relações com diferentes públicos (artistas, grupo, público, produtores, empresários, imprensa, família, amigos). Percepções, sentimentos, emoções, gestos, decisões, modos de interagir.
Organizações	Presencial e digital	Representações organizacionais que envolvem o ambiente físico, artefatos e interações pessoais mais específicas ao campo.
Práticas	Presencial e digital	Ações rotineiras organizacionais e empreendedoras.
Sentidos	Presencial e digital	Paisagem sonora, olfativa, visual, gustativa, tátil e corporal.
História	Presencial e digital	Informações históricas dos dados do campo.
Auto-observação	Presencial e digital	Auto-observação de minhas impressões, sensações, percepções e juízos estéticos.

Fonte: Pesquisadora.

A prática observacional (quadro 5) foi acompanhado pelo registro nas notas e diários de campo a depender do conteúdo e formas de interação. Com relação as notas e diários do campo digital, tendo em vista que estas observações objetivavam me familiarizar naturalmente e levar a uma cosmovisão sensível sobre o pagode, estes registros não seguiram uma rotina pormenorizada de descrições. Em primeiro momento, me concentrei em buscar sentir o conjunto de informações, registrando-as conforme necessidade por seu grau de impacto conforme julgamentos, reações e teor informacional.

Figura 19: Interações em rede social



Fonte: Pesquisadora. Nota: Exemplo de comentários no Instagram.

Os registros envolviam, além das descrições nas notas de campo, fotografias ou capturas da tela do aparelho celular de páginas e comentários (figura 19) (*screenshots*) e dos chamados *stories*, *lives* (figura 20), para sua documentação e análise posterior (aqui tem-se o caráter duplo destes recursos, são observados enquanto ativos, mas documentados para posterior análise já que não são mantidos na rede). Gravações sonoras de *stories* também foram feitas na impossibilidade momentânea de reescrita das falas e situações.

Figura 20: *Stories e lives*



Fonte: Instagram Bimba Harmonia do Samba (1, 2 ,4) e Àttooxxá (3).

Destaco que meu objetivo inicial com a rede social foi conhecer e me impregnar sensorialmente com estas informações. Me ative, portanto, à escritas esporádicas sobre conteúdos, características, estéticas, práticas percebidas, sentimentos e percepções, focando nos grandes e mais destacados grupos, mas com ressalvas à elementos distintivos de outros grupos a partir dos alcances informacionais que ia obtendo. Esta vivência prática e sua repetição permitiu no decorrer do tempo a identificação quase espontânea de um conjunto de informações que assemelham ou particularizam grupos, conforme as informações no quadro 6.

Quadro 6: Conteúdos informacionais de *stories* em rede social.

Stories	Conteúdo	Particularização
Agenda de eventos próprios	Os chamados <i>cards</i> , cartões publicitários com datas e locais de shows para o mês ou próximo fim de semana. Geralmente acompanhados de músicas de trabalho do grupo.	Elementos comuns às organizações
Eventos com o grupo: Produções ofertadas para público pagante ou gratuitas (ações, comunidades etc.), participações em produções de terceiros, regionais, nacionais ou internacionais).	Vídeos simples (sem grandes produções ou edições) gravados por celular pelo ângulo do palco para o público e demonstrando a performance dos artistas e bandas, instrumentos, espaço do palco, o público e seu conglomerado e movimentação pelos ritmos dos sons, sua reação e acompanhamento das músicas, participações, dançarinos, subida de público ao palco.	Elementos comuns às organizações.
Chegada a eventos e bastidores.	Preparo do artista para o show com postagens no caminho do evento em veículos ou em momentos prévios em sua casa. Encontros com outros artistas em camarins, brincadeiras sobre vestimentas, buffet e decoração, recados para o público com divulgações, falas sobre parcerias, preparação final para o show.	Elementos comuns às organizações.
Agradecimentos.	Agradecimentos sobre a presença, participação e carinho do público em shows. Agradecimentos sobre a recepção de presentes do público ou de empresas. Agradecimentos ao público por comentários enviados em redes sociais. Agradecimentos à artistas, parcerias e demais	Elementos comuns às organizações.

	profissionais envolvidos na ação específica, técnicos, bandas, produtores e outros. Agradecimentos a amigos e familiares. Agradecimentos à Deus e/ou a demais entidades religiosas em diversas matrizes.	
Mensagens de estímulo pessoal e motivação	<i>Cards</i> com frases motivacionais de diversos estilos.	Específico a tipo de artista.
Promoção e Publicidade de empresas, produtos e serviços.	Promoção e publicidade de produtos de empresas que enviam presentes diversos ou empresas que ofertam ou prestam serviços para os artistas. Promoção e publicidade de empresas parceiras ou apoiadoras de suas próprias ações.	Elementos comuns às organizações.
Viagens pessoais ou profissionais	Cotidiano em viagens pessoais e profissionais pelo país e mundo. Postagens de destinos turísticos, restaurantes, hotéis, lojas e outros. Sobre o profissional, anúncios de surpresas, reuniões de trabalho, pessoas envolvidas etc. Encontro de amigos ou outros artistas nestas viagens ou durante os deslocamentos.	Elementos comuns às organizações em seus diferentes graus (quantidade de postagens) e tipos (teor mais profissional, teor mais pessoal) de interação social.
Gravações e participações em programas de TV e Rádio.	Registros de bastidores de gravações, conversas com repórteres e outros convidados, partes de entrevistas.	Específico a tipo de organização (grau de aceitação popular).
Gravações e ensaios em estúdio	Gravações próprias em estúdios, instrumentos e tecnologias, músicos e brincadeiras com a banda, refeições, recados ao público sobre eventos e outros.	Elementos comuns às organizações.
Lançamentos	Lançamentos de músicas com massiva e intensa repetição seja com <i>cards</i> musicais, vídeos ou clips, seja pela repostagens de vídeos feitos pelos artistas ou público e enviados ou postados em redes sociais onde o público canta ou dança as novas produções. São Vídeos coreografados feitos em academias, caseiros ou em festas.	Elementos comuns às organizações.
Parabenizações por aniversários	Repostagens de parabenizações por aniversário próprio ou postagens de parabenizações por aniversários de outros artistas, músicos, conhecidos, familiares etc.	Elementos comuns às organizações em seus diferentes graus (quantidade de postagens) e tipos (teor mais profissional, teor mais pessoal) de interação social.
Seções de fotos	Seção de fotos em estúdio ou externas para alguma produção específica ou uso cotidiano promocional.	Elementos comuns às organizações.
Campanhas	Gravações e veiculações de campanhas sociais ou publicitárias.	Específico a tipo de organização (grau de profissionalização e engajamento social explícito).
Cotidiano doméstico e pessoal	Gravações sobre o cotidiano doméstico, familiar e pessoal, pessoas da família, ocasiões, festas ou datas comemorativas, aniversários, interações com parentes, amigos, animais, momentos de lazer, chegada de dias ou ocasiões de trabalho. Refeições, programas, atividades, momentos. Shows, filmes ou programas assistidos na tv, vídeos games com familiares, participação em jogos de futebol ou outros esportes coletivos ou individuais como academias, corridas, treinos etc. Visitas a parentes e amigos.	Elementos comuns às organizações.

Clips e músicas	Reprodução de músicas e clips de trabalho.	Elementos comuns às organizações.
Links para vídeos, músicas e <i>lives</i>	Links para reprodução de vídeos ou músicas em plataformas de streaming sonoras e visuais. Links para <i>lives</i> feitos e arquivados.	Elementos comuns às organizações.
Conversas, interações e recados para o público	Postagens de mensagens diversas que envolvem agradecimentos, anúncios pessoais e profissionais, shows, rotina de trabalho e pessoal e que podem acontecer nos veículos destes artistas, em suas casas, enquanto estão recebendo algum cuidado pessoal (Estética e beleza, saúde, academias). Brincadeiras com recursos tecnológicos dos celulares durante estas postagens, interações diversas, desde recados amistosos e carinhosos à chamadas de atenção mais hostis diante de interações do público consideradas inapropriadas pelo artista. Sorteios, seção de perguntas e respostas.	Elementos comuns às organizações.
Seleção de profissionais	Como dançarinas devido a troca de profissionais da banda.	Específico a tipo de organização (Grau de profissionalização ou tipo de interação social).
Posicionamentos políticos	Repostagens de fatos ou opiniões sociais de assuntos políticos de interesse das bandas.	Específico a tipo de organização (perfil de posicionamento político social e explícito).
Ações comunitárias	Ações em datas comemorativas como festejos religiosos, aniversários e que envolvem estar em comunidades, realizando festas, shows, entregando presentes, alimentos, interagindo com locais.	Específico a tipo de organização (perfil de inserção comunitária).

Fonte: Pesquisadora

A medida do engajamento estético etnográfico, a partir da fase 2, as descrições nos diários de campo sobre as observações no Instagram passaram a se tornar mais sistemáticas, mesmo pela diminuição dos grupos em aprofundamento. Com relação às *Lives*, o acompanhamento por este tipo de recurso foi iniciado no segundo semestre de 2019. Neste sentido, o que este recurso apontou é o uso por diversos artistas ou organizações em eventos, ensaios em estúdio, viagens internacionais e participações em entrevistas de rádio, e ainda conversas mais longas de dado artista com o grande público. Ou seja, tratavam-se de ocasiões de interação mais ou menos longa de interesse na divulgação em tempo real, (mas que podiam ser arquivadas e acessadas posteriormente pelo público, a partir da disponibilização do artista).

1.5.1.2 Documentos

Nos inspiramos em etnografias documentais ou de arquivos, que consideram o arquivo

como um local de trabalho de campo, focam em compreensões temporais como no passado, permitem acesso mais aberto ao acaso, o desenrolar dos eventos e contribuem para a compreensão de cenários e contextos, reduzindo, por exemplo, os problemas ignorados pelos informantes, como em entrevistas (DECKER, 2013). Temos a análise de fontes (quem, o quê, quando, como, por quê?), a consideração das entrelinhas e o conteúdo não intencional da fonte, aceitando, por exemplo, os não eventos (imaginação) (DECKER, 2013). Assim, arquivos e documentos são campo, havendo informantes em jornais ou sendo fotógrafos informantes (FREHSE, 1998). Neste caso, tanto a materialidade quanto a temporalidade (que pode ser multitemporal), importam (HAMILAKIS, 2011). Este conjunto de informações favorece a análise estética por facilitar processos empáticos e heurísticos. Os documentos estão identificados em quatro grupos conforme o quadro 7, em um roteiro de observação documental.

Quadro 7: Documentos

Tipo	Locus	Roteiro de observação documental	Quantidade
Registros Audiovisuais	You Tube	Conteúdo das informações. Estética e estímulos sensoriais das diferentes mídias. Relações e interações com artistas e público. Artefatos visuais, sonoros, recursos. Temporalidade.	12 Páginas
	Instagram		74 Páginas
	Produção própria (Vídeos)	Apoio à descrição das paisagens visuais e sonoras. Produção feita e/ou interpretada em conjunto com os informantes. Característica das práticas.	148 vídeos de diferentes durações
Registros Visuais (imagens)	Rede Social (Instagram, Facebook)	Conteúdo das informações. Estética e estímulos sensoriais das diferentes mídias. Relações e interações com artistas e público. Artefatos visuais, sonoros, recursos. Temporalidade.	74 Páginas de Instagram 4 Páginas de Facebook
	Websites de Notícias	Narrativas da imprensa. Destaques. Teor estético. Temporalidade.	54 páginas
	Websites das Organizações	Conteúdo. Estética.	4 páginas
	Websites comerciais e promocionais	Aspectos de comercialização, destaques, teor estético.	4 páginas
	Websites Informativos: Blogs, Sites e Plataformas colaborativas como Wikipédia.	Conteúdo. Narrativas.	10 páginas
	Produção Própria (Fotografias)	Apoio à descrição das paisagens visuais e sonoras. Produção feita e/ou interpretada em conjunto com os informantes. Característica das práticas.	453 Fotografias
	Registros Visuais (textos)	Websites de organizações	Conteúdo. Estética.
Redes Sociais		Conteúdos. Interações.	74 Páginas de Instagram
Websites de Notícias		Narrativas da imprensa. Destaques. Teor estético. Temporalidade.	54 páginas
Websites comerciais e promocionais		Aspectos de comercialização, destaques, teor estético.	4 páginas
Websites Informativos: Blogs, Sites e Plataformas colaborativas como Wikipédia.		Conteúdo. Narrativas.	10 páginas
Teses, Dissertações, Artigos e Livros		História. Narrativas. Tensões. Estética. Características.	77 dentre artigos, teses e dissertações
Produção própria (Notas e diário de campo)		Descrição de locais, artefatos, relações, sensações pessoais, interacionais e do campo. Característica de produtos: Shows. Composição de mapas sensoriais.	18 diários de campo (um por cada ação presencial, um por grande organização, um para menores organizações)
Registros sonoros e visuais	Plataformas digitais de <i>Streaming</i> como: Sua Música.	Conteúdo musical e sonoro. Características de produtos (destaques midiáticos).	3 páginas
	Plataformas digitais de <i>Streaming</i> como Deezer.		10 páginas de organizações

Fonte: Pesquisadora

Ao analisar registros visuais ou audiovisuais retratados por outros como imagens, entendemos que as imagens geradas não estão restritas ao que é retratado, mas são ícones advindos de um processo de associação que ocorrem por “meio de afinidades sutis entre as impressões” (STRATI, 2007a, p.265). Quanto aos registros documentais em rede social, cabe notar que os perfis apontados são também fontes documentais por disporem de um registro relativamente fixo de informações onde é possível observar registros passados, históricos e atuais. Porém, no quadro 8, outros registros documentais em rede social são apontados por páginas de repórteres, conhecedores do campo, eventos, espaços, produtoras e outros. Com relação às ferramentas digitais e seus usos sociais, as páginas e postagens do Instagram são tidas tanto como recursos observacionais quanto documentais. As postagens mais relevantes foram fotografadas e arquivadas para posterior análise de informações quando elas eram dispostas online temporariamente (*stories* e *lives*), quanto para evitar perda caso o informante apagasse as informações postadas também em seu quadro “fixo” de postagens (*feed*).

Quadro 8: Documentos em rede social (Instagram)

Páginas no Instagram	Identificação
Alex Lopes	Repórter (cobertura de eventos populares)
Arthur Lorenzo	Canal de Histórias do Pagode em canal do You Tube.
Leozito Rocha	Ator e Comediante do Pagode
Pida	Promoção (Programa televisivo, radialístico, com reportagens e informações, promocional e comercial)
Meu pagode é massa	Site de entretenimento
Gangster pagodão	Página sobre pagode
Adoro meu pagodão	Página sobre pagode
Escandurras	Filipe Escandurras. Compositor/Cantor
Baile da Santinha	Evento: Ensaio de Leo Santana
Salvador Fest	Evento
Show O Encontro	Evento
Dna do Pagode	Banda
Gangster Pagodao	Banda
Blitz Music Bar	Casa Noturna em Vilas do Atlântico
GPS Music Bar	Casa Noturna do empresário Sacramento
Fazenda Itaparica	Local para eventos e apresentações
Chácara Hermann	Local para eventos e apresentações
HJM Produções	Produtora das bandas A invasão e Pode com a Onda
Inocentes Produções	Produtora de O poeta, A Dama do Pagode
Jê Leite	Empresária HJM Produções, esposa de Helder – A Invasão
Equipe Fire	Produtores de bailes de paredões.
Sacra Produções	Produtora de Jorge Sacramento (Empresário/Socio) de GPS Music bar, Lá Furia, Hiago Danadinho e outros.
SSA Produções	Produtora Salvador Produções
Mago Paredão	Equipamento de Paredão
Marrento Paredão	Equipamento de Paredão
Soneca Paredão	Equipamento de Paredão
Tchega Paredão	Equipamento de paredão
Alcione Paredão	Equipamento de paredão

Fonte: Pesquisadora

Um destaque é dado a análise de músicas e audiovisuais que possuem tanto um tom observacional, como documental e evocativo. Na observação, sou levada a atmosferas pelos locais (por exemplo, em vídeos) e temáticas (letras de músicas) fortalecidas pelas sensações, por exemplo, de batidas sonoras. O que favorece tanto informações pontuais e contextuais, processos imaginários e análises auto observacionais. Em particular, os tons evocativos destas técnicas contribuem com a escrita narrativa, evocando sensações traduzidas tanto em palavras quanto na organização de imagens no texto, ou seja, nas narrativas finais.

1.5.1.3 Fotografias e registros audiovisuais

As fotografias e os registros audiovisuais configuraram como registros feitos por mim durante a pesquisa em todas as fases 1, 2 e 3. Ambos os recursos foram registros das narrativas visuais, sonoras e experienciais do campo sobre espaços de eventos, práticas organizacionais, empreendedoras, pessoas, sentimentos, artefatos etc. Recursos como estes nos informam sobre atmosferas, sua produção e sentido no cotidiano gerando formas de engajamento empáticas, sensoriais e afetivas (PINK; MACKLEY; MOROŞANU, 2015). Neste estudo, eles se colocaram tanto como recursos adicionais às notas de campo, quanto como ilustração e mediação (DAVEL; FANTINEL; OLIVEIRA, 2019), compondo ações evocativas no texto.

1.5.1.4 Entrevistas semiestruturadas

As entrevistas semiestruturadas na fase 1, tiveram o objetivo de gerar conhecimento sobre o campo e se inspiraram em técnicas etnográficas e narrativas (GUBRIUM; HOLSTEIN, 2009; RIESSMAN, 2008). A entrevista narrativa se aproxima mais da prática etnográfica tendo o objetivo de conseguir relatos detalhados mais que respostas curtas que possibilitem afirmações genéricas (RIESSMAN, 2008). Trata-se de uma entrevista vista como uma conversa que busca com o entrevistado conectar histórias que podem parecer desconexas (RIESSMAN, 2008). As narrativas, portanto, consideram o entrevistado dentro de um contexto sociocultural, ou seja, situados em uma realidade narrativa (GUBRIUM; HOLSTEIN, 2009).

Assim, foram entrevistados alguns informantes conforme autorizações (quadro 9) durante as imersões observacionais ou em ocasiões próprias (quadro 10). Cabe notar que uma

série de pequenas conversas foram feitas com o público, produtores ou músicos, e estas, contribuíram sobremaneira para as análises por seu teor conversacional (SPINK, 2004) e menos formal, sendo muito quentes para o campo. As entrevistas destacadas no quadro 10 foram formalmente intencionais.

Quadro 9: Termo de autorização de uso de imagem, voz e som

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, VOZ E SOM

Eu, _____, portador(a) do CPF _____, AUTORIZO à Simony R. Marins, aluna do Doutorado em Administração da Universidade Federal da Bahia (UFBA), sediada na Avenida Reitor Miguel Calmon s/n Vale do - Canela, Salvador (BA), CEP: 40110-903, a utilizar a minha imagem, em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e voz, capturados no evento ou entrevista: _____. AUTORIZO ainda a fazer as observações pertinentes à pesquisa. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) artigo científico; (II) vídeo científico; (III) Projeto e Tese de Doutorado; (IV) Apresentação científica e profissional; (V) mídia eletrônica (you tube, redes sociais, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros). Por meio desta autorização ora concedida, autorizo à Simony R. Marins, ainda a realizar nas imagens e sons captados, cortes, reduções e edições. Esta autorização não gera e não gerará no futuro e também não ensejará interpretação de existir quaisquer vínculos ou obrigações trabalhistas, securitárias, previdenciária, indenizatória, ou mesmo empregatícia, entre o(a) cedente e a Simony R. Marins. DECLARO, portanto, que estou de acordo com essas imagens, que não violam os direitos de imagem e de privacidade do cedente, e que tenho ciência que este material constituído por imagens e sons pertence exclusivamente à Simony R. Marins, que poderá usá-lo a seu exclusivo critério.

Salvador, ____ de ____ de 20____.

Assinatura do Cedente

Fonte: Pesquisadora

Quadro 10: Entrevistas semiestruturadas – Fase 1

Código	Informantes	Ocasão	Data	Tempo	Roteiro Geral
1	Produtora Eventos 1	AMSM 2018	10/01/18	01:00:00	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
2	Produtor Artístico 1	Trabalho Camarote Carnaval 2018- Ondina	17/01/18	00:10:00	ESProfissionais
3	Produtor Executivo 1 (Harmonia)	AMSM 2018	22/01/18	00:15:00	CEE; ESProfissionais
4	Assessora Imprensa 1	AMSM 2018	22/01/18	00:15:00	CEE; ESProfissionais
5	Assessora Imprensa 2	AMSM 2018	22/01/18	00:15:00	CEE; ESProfissionais
6	Produtor Artístico 2	Carnaval 2018	22/01/18	00:10:00	ESProfissionais
7	Xanddy - Harmonia	AMSM 2018	22/01/18	00:10:00	CEE
9	Público 1	AMSM 2018	22/01/18	00:30:00	ESPessoais
10	Público 2	AMSM 2018	22/01/18	00:20:00	ESPessoais
12	Produtora Eventos 1	Trabalho Camarote Carnaval 2018- Ondina	07/02/18	01:00:00	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
84	Produtora Eventos 1	Evento Baba das Antigas 2019 - Fonte Nova	23/04/19	00:20:00	CEE; CEPB; ESProfissionais
87	Produtora Eventos 1	Show O Encontro 2018	01/05/19	00:30:00	CEE; CEPB; ESProfissionais
88	Emerson Timbal - Psirico/Parangolé	Imbuí	30/07/19	02:55:20	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
89	Produtor Executivo 1 - Harmonia	Caminho das Árvores	31/07/19	03:46:37	CEE; CEPB; ESProfissionais

Fonte: Pesquisadora

Nota:

CEE - Conhecimentos específicos sobre os eventos.

CEPB - Conhecimentos específicos sobre o pagode e as bandas.

ESPessoais - Experiências e sentimentos pessoais com o pagode.

ESProfissionais - Experiências e sentimentos profissionais com o pagode.

1.5.2 Fase 2: A seleção etnográfica

Após a familiarização e sensibilização inicial com o campo do pagode baiano da fase 1, partimos para a fase 2, seleção de organizações empreendedoras, incluindo o eixo empreendedorismo. A seleção empreendedora ocorreu conforme experiências e fontes de informação instigantes e interessantes, qualificadas e estimulantes para entendermos, estudarmos e aprofundarmos o empreendedorismo como prática com base em informações culturais e estéticas dentro do setor musical e desenvolver a teoria e compreensão do estudo. Em outras palavras, de um conjunto de organizações com perfil complexo, tendo em vista suas agendas e cotidiano profissional, destacamos um processo de criação que levou a diversidades empreendedoras que melhor nos ajudavam a enriquecer o processo de análise e categorização e a entender as práticas empreendedoras baseadas em estética. Destacamos que focamos, à

princípio, nas mais destacadas experiências de inovação empreendedora para efeitos metodológicos e para viabilizar a pesquisa. Daí, compreendemos como o empreendedorismo acontecia em cada organização, suas práticas em torno de inovações, além do contexto em que foram construídas, o que nos levou ao eixo comunidade, descrito na fase 3 para compreender as práticas estéticas de empreendedorismo. Vamos, em primeiro momento, mostrar os critérios de seleção e os empreendedorismos selecionados. Em seguida, falaremos das técnicas de interação com o material empírico que levaram a esta seleção.

Resultamos em três seleções com base em critérios de escolhas teóricos e empíricos que nos nortearam diante de um conjunto amplo de possibilidades, porém, pouco aprofundado: 1) diferenciação estética, 2) empreendedorismo, 3) reconhecimento social, 4) influência comunitária local do pagode na carreira, 4) tempo de carreira; 5) permissão de acesso à organização (quadro 11).

Quadro 11: Síntese dos critérios de escolha das organizações empreendedoras

Critério	Justificativa
Diversidade estética	Os formatos estéticos dos grupos além de distingui-los, os relacionam à tipos de vínculos sociais, comunidades de gostos. Leva a ideia de característica estética dominante (STRATI, 2007a), uma identidade estética mais ou menos provisória. Isto reduz o problema estético da diversidade de visões e vozes estéticas.
Inovações empreendedoras	As inovações diferenciam e destacam organizações diante de um grupo de práticas similares no pagode. Contribuem para os vínculos os gostos e o reconhecimento social.
Reconhecimento social	O grau de reconhecimento e legitimação social se relaciona a novas práticas, formas de organização e empreendedorismo.
Influência comunitária local e distintiva do pagode na carreira	Influência do gênero pelas sociabilidades locais no decorrer da vida. A relação com os diferentes bairros, que por sua vez, relacionam-se com aspectos de estética.
Tempo carreira	O grau de maturidade no mercado denuncia diferentes estágios de empreendedorismo.
Permissão de acesso	Autorização dos grupos para a imersão etnográfica em seu cotidiano.

Fonte: Pesquisadora

Quanto à diferenciação estética, escolhemos empreendedorismos que apresentavam elementos mais distintivos (STRATI, 2007a) dentro do grupo do pagode observado. A diferenciação destaca sentimentos, sua harmonização, sua irredutibilidade e polissemias que destacam e representam alguma possível estética dominante, aquela que, por diversas negociações, são afirmadas e não postas mais em dúvida (STRATI, 2007a). Diferenças constituem recursos de poder na vida organizacional e principalmente quando um valor particular é atribuído a ativação das faculdades sensoriais (STRATI, 2007a; GAGLIARDI, 2006; GHERARDI, 2013; 2019; STRATI, 2007ab, 2008; TAYLOR; HANSEN, 2005). Aglutinamos estes elementos em categorias estéticas (STRATI, 2007a), como norteadoras

iniciais, concebendo que elas poderiam ser alteradas com o adensamento da pesquisa.

Lembramos que estas categorias estéticas se resumem a julgamentos meus interligados aos julgamentos simbólicos do campo concebendo que “a beleza não pode ser estabelecida “a priori”” (STRATI, 2007a, p.171). Há um processo estético e complexo de “triangulação” que resulta em uma escolha passível de reinterpretações desde que são advindas de enraizamentos pessoais por parte de quem julga, conforme narramos a seguir. Por isso, resgato minhas estéticas também políticas em posições de gênero, raça e sexualidade que porventura, venham a melhor traduzir formas de narrativas no texto, ou seja, como mulher, branca e homossexual. Fiz questão, por exemplo, de seguir para a fase de adensamento, o empreendedorismo da mulher, ainda que em menor participação, também na ciência de sua baixa representação como protagonistas no empreendedorismo em questão. Também não incluí grupos que me afetavam mais negativamente que positivamente na contemporaneidade e ciclos de aprendizagens da pesquisa, apesar de tentativas empáticas, mas em respeito aos meus limites quanto às minhas tensões no campo.

Faço relevante esta observação porque, de ter reações sensíveis ao campo e refletir sobre elas criando narrativas, no meu caso, empáticas (nas vezes em que faltava identificação, afinidade e gosto direto), o processo empático não chegava ainda a mudar reações imediatas quanto às informações do campo. Em outras palavras, algumas racionalizações foram mais empáticas que meus sentimentos, já que não foi por buscar entender aspectos que considerava negativos, que minhas sensibilidades foram simples e imediatamente alteradas. Quanto ao empreendedorismo (quadro 12), escolhemos organizações tidas como empreendedora e inovadoras pela literatura ou por destaques em práticas diferenciais entre as fases 1 e 2, tendo em vista os referenciais histórico-documentais, observacionais e sensíveis da pesquisa. Neste sentido, também escolhi empreendedorismos que considere culturalmente mais positivos em termos de transformação cultural, conforme minha compreensão contemporânea “de positividade”, ou seja, aqueles que aparentam não violar humanidades, representando formas de violências. Com isso, revelo uma simbologia entre empreendedorismos mais ou menos interessantes, a meu ver, contextualizado sentir.

Quadro 12: Exemplo de seleção de prática

Transcrição de entrevista semiestructural	Síntese	Prática Empreendedora
<p>(...) começamos a <u>discutir</u> essa viagem do <u>empresário no pagodão</u>, porque o pagodão assim, “Os pagodões” de Salvador, todos acontecem, todos <u>querem acontecer só dependendo de um empresário</u>, tipo uma banda <u>começa lá na periferia ta foda batendo, groovando, mas eles necessitam de um empresário</u> que o cara que vai <u>botar dinheiro</u>, nananananana... E ai, quando a gente montou esse primeiro projeto que era o [nome] a <u>nossa viagem era queimar isso</u> neh, tipo, <u>vamos ser independentes, vamos estudar como é que faz as coisas para acontecer</u>, e ai nessa época a <u>gente começou a estudar muito</u>, como, enfim, toda a arquitetura de como fazer um som e ir nas casas de show mapear como era a divisão, o som das casas, enfim, muitas coisas... [<i>Divisão do que?</i>] <u>Divisão de tudo que engloba uma banda</u>, tentar <u>fazer nos dois</u>, que era um <u>trabalho desgraçado</u>, mas a gente <u>tava tentando</u>, como a gente vai chegar na <u>internet, fazer bater, chegar nas pessoas</u>, sabe a gente parava dias pra <u>ficar estudando essa coisa</u>, como é um <u>som bom</u> para poder tocar e a gente começou a tirar essa <u>visão do empresário, a gente ser empreendedor, não depender mais de um empresário, acho que também essa foi uma das diferenças que fez a gente acontecer [...]</u>, porque eu trago isso na <u>minha bagagem</u>... Então, acho que os primeiros shows [...], todos eu produzi, fiz a arte, fazia as músicas, gravava fazia tudo só, <u>sozinho, comecei só [...]</u>, ia nas casas de show e falava... Acho que <u>esse também é um diferencial, de meter as caras e estudar como empreender (...)</u></p>	<p>Crítica à cultura empresarial; ideia de empreendedorismo: independência - diferença dos demais grupos, relação com sucesso; estudo e pesquisa; nós e eu; bagagem pessoal; trabalho duro; internet, estímulo.</p>	<p>Compreensão do contexto - problema no pagode – empresariamento (formas de intermediação). Busca por conhecimento, aprimoramentos para fazer diferente.</p>

Fonte: Pesquisadora.

O reconhecimento social se fez pelo referenciamento entre pares, premiações, quantidade de fãs em redes sociais e plataformas de streaming, citações na mídia por jornais, notícias e eventos, comentários em redes sociais e eventos e que nos diziam sobre o gosto ou aprovação popular. A influência comunitária esclareceu as origens comunitárias do empreendedorismo ou principais integrantes, sua vivência e relações passadas e atuais, seus vínculos socioterritoriais. Destacamos que as comunidades estudadas se relacionavam aos artistas fundadores e sócios proprietários das organizações, como representantes de significado destacado nas simbologias organizacionais e tendo em vista que estes grupos são amplos e alguns casos, voláteis. O tempo de carreira nos revelou informações preliminares sobre a experiência empreendedora das organizações. Por fim, o acesso ao campo, tratou-se da abertura organizacional para o aprofundamento etnográfico do estudo. Estabelecemos um processo de construção de relacionamento, em primeiro momento, via rede social, *WhatsApp* ou entrevistas pessoais.

As estratégias de abordagem direta com grupos envolveram as redes sociais (Instagram), e-mails e números de contato também ofertados nas redes, possibilitando, em alguns casos, aprofundamentos por meio de conversas no aplicativo de mensagens *WhatsApp*. Além disso, *emails* formais com carta assinada pelo orientador foram enviados para os contatos dos grupos

previamente contactados. Esta carta informava sobre a pesquisa solicitava resposta formal das organizações sobre sua participação. Com isso, as possibilidades foram sendo reduzidas ou substituídas e de sete organizações, narradas a seguir, três foram as organizações aprofundadas na fase 3 (quadro 13).

Quadro 13: Organizações empreendedoras após duas seleções

Organização	Inovações	Comunidade	Reconhecimento Social	Estética	Tempo de carreira	Campo?
Harmonia do Samba	Sim	Capelinha em São Caetano	Sim	Elegância/ Graciosidade	Desde 1993	Sim
Psirico	Sim	Engenho Velho de Brotas	Sim	Pitoresco/ Sagrado	Desde 2000	Não
La Furia	Sim	Castro Alves (BA)	Sim	Cômico/ Trágico/ Agógico/ Feio	Desde 2012	Não
Áttooxxá	Sim	Paulo Afonso (BA), Engenho Velho de Brotas, Calabar	Sim	Belo/ Sagrado	Desde 2016	Sim
Sanbone Pagode Orquestra	Sim	Aracaju (SE)	Sim	Belo/ Graciosidade	Desde 2007	Não
A Dama do Pagode	Sim	Brotas/São Marcos	Sim	Agológico/ Feio/Belo	Desde 2018	Sim
A Rainha do Pagofunk	Sim	Tancredo Neves, Itapuã	Sim	Agógico/ Caricatural	Desde 1999 em diferentes iniciativas	Sim

Fonte: Autora. Nota: Em cinza, os empreendedorismos adensados ao fim.

Harmonia do Samba, elegância e graciosidade em um pagode romântico: A organização empreendedora Harmonia do Samba foi fundada em 17 de novembro de 1993 na localidade de Capelinha, no bairro de São Caetano, local que a organização faz afetuosa referência, ainda residindo, no decorrer da pesquisa, familiares da organização. O tom familiar é presente nas práticas desta banda, principalmente iniciais, sendo a carreira marcada por formas de profissionalização familiarmente inclusivas. Com mais de 20 tipos de álbuns dentre CD's, DVD's, Singles e EP's, na contemporaneidade da pesquisa, ela conta com sua própria produtora, a HS Produções e produz festas próprias como “A Melhor Segunda-Feira do Mundo” (AMSM), “Harmonia das Antigas”, “O Melhor Reveillon do Mundo”, “Harmonia Prime”, o bloco de carnaval “Meu e Seu”, e uma festa nos Estados Unidos. As premiações são nacionais e internacionais em uma das carreiras mais longas e bem-sucedidas que a colocam destacadamente entre os quatro maiores grupos de pagode da cidade (Parangolé, Psirico e Leo

Santana), em uma espécie de institucionalização dentro do universo musical mais amplo do pagode. Seu empreendedorismo é paradigmático historicamente: marcado por inovações em performances no palco, (liderança e improvisação à cargo do vocalista, vestimentas mais casuais, aproximando a banda a realidade de seu público, inovações musicais que trouxeram novos instrumentos, arranjos e melodias) (CHAGAS, 2016), autenticidade que agrada a “Torcida” (seu público) e comunidade; além de sua organização empresarial própria em um modelo de negócios destacado no mundo do pagode. Dentre as inovações simbólicas e culturais, dentro do pagode, destacamos uma “apropriação cultural”, típica de grupos de outros ritmos musicais baianos, do dia da segunda-feira por um de seus produtos (o ensaio AMSM), por alterar simbolicamente o significado deste dia no cotidiano de eventos da cidade. Seus artistas empreendedores são bastante carismáticos marcando um estilo leve, calmo, sutil (figura 21) e carismaticamente político no trato social, em um cotidiano relacional com a mídia, público, parceiros artísticos, profissionais e com esta pesquisadora durante as interações. Suas músicas colocam-se como um pagode mais “frouxo”, (próximo ao partido alto), irreverente, marcado também por romantismo e religiosidade, tendo em vista mudanças pessoais impactadas na rotina criativa da banda.

Figura 21: Clipe “Churrasco”



Fonte: You tube, Harmonia do Samba (2019).

Seu pagode é tido como “limpo” no teor das letras e as composições abusam de formas de sensualidade mais discretas por meio da exaltação à dança, do romantismo, do rebolado e coreografias sensuais, intimistas e sedutoras, mas linguajar tido como chulo foi também existente, principalmente em sua primeira fase. O Harmonia parece representar a meu ver, o quanto o bom e o belo estão entrelaçados (STRATI, 2007) no que tange a sua legitimação social.

Entretanto, conforme Derrida, que adverte para a não confusão entre diálogo e harmonia, nem com o desaparecimento da violência no processo de negociação subjacente a construção coletiva e social da estética (STRATI, 2007), Harmonia se torna “Agonia” do Samba, reforçando o tom meloso do romantismo. Apelidos ou simbologias são direcionadas a um pagode mais “nutella”, doce, querido que marca também posições mais críticas por fãs menos românticos a seu estilo. Esta composição de informações em conjunto com minhas experiências com a banda a estetizam como um pagode sensualmente elegante e gracioso (STRATI, 2007a). Esta experiência mais acentuada da carreira da banda me levou, portanto, a entender grupos de gosto, desgosto ou indiferenças refletidas em como o público divide as bandas quase como times de futebol (lembrando, “torcida” é apelido afeto entre público que gosta e banda). Além disso, me levou a entender os efeitos geracionais. O Harmonia já passou por muitas fases e na contemporaneidade da pesquisa ele busca atingir mais que os seus amantes de 30/ 40 anos, mas os ainda mais jovens da era da internet e Tik Tok⁹. Por mais que este grupo tenha mais recursos financeiros, por exemplo, grupos mais geracionalmente jovens e virtualmente engajados como a Dama do Pagode e Àttooxxá, conseguem interagir esteticamente de forma mais “natural” com a cibercultura, desafio também para bandas como Psirico. Isto ocorre principalmente pela necessidade de uma estética interacional mais recentemente intensa propiciada pelas virtualidades estéticas das redes sociais. Dentre outros desafios empreendedores, o intérprete Xanddy anunciou em 2022 que seguirá, ainda em 2022 como Xanddy Harmonia, apoiado pela banda (figura 22), narrando assim, em sua sutileza característica, uma reviravolta empreendedora nesta fase final da pesquisa nesta organização (um suspense que seria uma excelente deixa para outra temporada, se sua história fosse uma série televisiva). Entendemos que se trata de uma forma de traduzir a formação de uma “carreira solo” mantendo “a mesma banda” (marca então, uma ou mais divisões na organização), e, em termos mais frios, uma compra “do negócio” por Xanddy. Nas redes sociais, o público se chateou bastante (figura 19), com relatos sobre o possível “fim de uma era”.

⁹ Aplicativo febre para criações virtuais interativas, geradoras de *trends* e desafios pops. Novo campo para a proliferação massificada de hits musicais.

Figura 22: “Comunicado”



Fonte: Instagram Xanddy. Nota: Um vídeo do cantor também com este texto foi postado antes deste comunicado.

Psirico - entre o pitoresco e o sagrado de um pagode parnasiano: A organização empreendedora Psirico foi fundada no ano 2000 e é protagonizada pelo cantor Márcio Victor, originário do bairro Engenho Velho de Brotas, que ele também faz questão de referenciar. A organização estrutura-se como parte das ações da produtora Penta Entretenimento, de quem Marcio Victor é sócio. Ícone da organização ele é reconhecido como um dos mais conceituados percussionistas baianos. O cantor é ativo em ações organizacionais para além das artísticas, atuando também em decisões administrativas. Tem-se grande associação ao trabalho, movimento e intensidade e a comunicação foca-se sobremaneira na figura do cantor, não havendo identificação clara enquanto banda, como se Psirico e Márcio Victor compusessem um só elemento artístico, o que dá um caráter mais individual e pessoalmente artístico ao perfil desta organização. Márcio popularizou o chamado *groove* arrastado, criado por Edcity e uma de suas marcas são as muitas parcerias com outras organizações em ascensão, em composições. Desde o ano 2000 ocorre o ensaio de verão Ensaio do Psi e desde 2009 o vocalista realiza o

chamado arrastão no bairro da Liberdade, um evento gratuito para o público caracterizado pelo desfile de seu trio em comemoração ao seu aniversário. Este envolvimento popular com eventos tradicionais ou ações comunitárias e religiosas é um elemento marcante no cotidiano. O jeito popular de se relacionar com o grande público, sua figura enérgica, e alegre coloca formas muito particulares à figura do cantor. Seu estilo de vestir é um diferencial, muitas cores, referências ao estilo afro e hip hop com uso de bonés, tênis, óculos de sol, camisetas, shorts, casacos e coletes emblemáticos (figura 23), dispondo de um perfil mais ostentador com relação a este estilo e formas de consumo. Com influências do samba junino, suas melodias são mais aceleradas e as composições dispõem de teor mais irreverente no trato do cotidiano, da sedução, da sexualidade, da brincadeira e camaradagem popular.

Evoca comunidades, multidões e explosão, faz analogias à histórias lúdicas com uso de duplo sentido, palavrões ou outros termos que colocam formas muito usadas do pagode mais popular de se relacionar com partes do corpo como “rabetá”, “piriquita”, assim como temáticas como o álcool, as festas, etc. No trato do pagode pelo pagode, diria haver uma forma de parnasianismo, pela objetividade, distância de romantismos, (como é o parnasiano contemporâneo ao realismo/naturalismo), embora tenha baladas mais românticas e culto a um pagode festivo em sagrados elementos da estética do pagode. De forma geral o cantor dispõe de um perfil mais explícito e popular no trato da relação com o corpo, em específico, o feminino. Não conhecia bem a figura de Márcio Victor ou o Psirico antes da pesquisa. Após sensibilizações iniciais seu perfil me pareceu confuso. A figura do artista me pareceu bastante respeitada e senti uma áurea sagrada que o circunda. Se por um lado ele se demonstra bastante popular, o campo o demonstrou como uma figura pouco acessível e misteriosa. Foram muitas tentativas, longas entrevistas com importantes e próximos agentes e visitas a shows, mas não foi possível o acesso pessoal.

Figura 23: Psirico/Márcio Victor



Fonte: Pesquisadora (2019).

Lá Fúria e o agogógico naturalismo entre o cômico e trágico: A organização La Fúria (figura 24) teria surgido em 2012. Durante a pesquisa era empresariada pela Sacra Produções, e Penta Entretenimentos (também Psirico), outro braço da organização, se tornando sócio, o cantor Bruno Magnata, originário de Castro Alves (BA). Com forte relacionamento com os proprietários de equipamentos de paredão (conjunto de caixas de som com forte potência sonora geralmente acopladas à automóveis e movimentadores de festas espontâneas ou não em ruas de bairros ou grandes fazendas isoladas), a organização se tornou conhecida na contemporaneidade da pesquisa como “Banda Meme”, por captar acontecimentos sociais e transformar em músicas irreverentes, lançando-as com muita rapidez, como no caso de temáticas que envolviam “fofocas” artísticas e paródias de músicas como Baby Shark (infantil), Shallow Now, Metflix (em referência sexual a Netflix) e outras. Buscando ter uma música por mês, essa pressa e as fortes repetições rítmicas que marcam uma estética agogógica e líricas que marcam conteúdos minimalistas, nada mostra de minimalista sua produção para o rápido consumo. As criações partem em grande parte do vocalista. As produções são relacionadas ao estilo “proibidão”, que são músicas de caráter pejorativo, com letras consideradas chulas, altamente sexualizadas, ou “muito populares”, o chamado pagode “sujo” (DIARIO DE CAMPO, 2019), o que se afiliaria ao feio (STRATI, 2007a). Também por isto, a organização é conhecida por seu envolvimento em discussões polêmicas com relação ao teor das letras,

estando ela assumidamente na corda bamba da tensão estética e comercial. Há assim uma tensão que envolve o caráter de astúcia, ousadia e irreverência com a imagem negativa que alguns atribuem ao seu estilo. Isto é prefigurado por posicionamentos da organização sobre uma possível mudança de estilo (com retiradas de termos chulos nas composições), ainda acompanhada por um posicionamento de não abandono do público que os aprecia. Assim, a organização insere uma imagem caricata à temáticas sociais em sua produção musical, criando ao mesmo tempo uma irreverência particular que não abandona práticas em suas composições.

Com isto, haveria uma tensão, à princípio, entre o cômico e o trágico (STRATI, 2007a). Organizações como o La Fúria (e, a seguir, A Dama do Pagode e, em menor grau, a Rainha do Pagode) me chocaram bastante no início da pesquisa. O conteúdo de suas letras me causou surpresa e em muitos casos irritação, não apenas pela forma como são explicitamente sexuais, mas pela característica rítmica (repetições incessantes tanto do conteúdo com refrões curtos e em um conjunto muito restrito de palavras e sentidos, também comuns a outras músicas, quanto pela melodia). “Baixo astral” é a maneira como se refere o público aos seus não afetos em Salvador, neste caso, o La Furia seria baixo-astral em alguns aspectos. Por outro lado, outras músicas, em específico da organização Lá Fúria, me faziam rir, em um “alto astral”, e até “grudavam” em minha mente, a ponto de, ao ouvir o anúncio (em uma rádio que não tocava pagode) da música Shallon Now (traduzida para o português nas vozes dos cantores Luan Santana e Paula Fernandes), imaginar que ouviria o La Furia e não a surpresa versão não pagodeira até ouvir os cantores e lembrar que a rádio em questão não tocava músicas de pagode. Ao estar em shows desta banda senti e observei o que elas fazem e justificam sua existência, seu gosto e ainda sua ‘função’, em como elas (para além do ouvir descompromissado no cotidiano), nos fazem dançar com passos específicos, em momentos específicos, em alguns casos, com funções sociais específicas. Apesar de entrevistas com o empresário e membros de sua produtora, esta organização também não oportunizou acessos mais aprofundados para a pesquisa.

Figura 24: Lá Fúria

Fonte: Lá Fúria e Bruno Magnata. Instagram (2019; 2022).

Àttooxxá e a beleza sagrada do afrofuturismo: A organização Àttooxxá (figura 25) surgiu como projeto em 2014 com o fundador Rafael Dias, vindo a se transformar em banda em 2016. Dos seus integrantes, três pertencem ao bairro Engenho Velho de Brotas e um ao bairro Calabar em Salvador, com integrantes de outras partes do Estado da Bahia. Conhecidos por seus shows no Pelourinho, a banda foi premiada em 2018 pela canção “Elas gostam” (Polpa da Bunda) também interpretada pelo Psirico. A banda fornece músicas, composições ou arranjos para outros artistas, como o próprio Psirico, o grupo de pagode A Invasão, cantores como Rincon Sapiência, Pablo Vitar, Nessa, Anitta e outros internacionalmente. Organiza dois tipos de festas com estéticas destacadamente diferentes para dois momentos do ano: No verão, a festa “Ta batenu” com foco no momento turístico da cidade e no restante do ano, a festa “Black Bang”, tendo a festa Black Bang, um projeto de ideal mensal com recursos próprios para o público soteropolitano, que precisou ser interrompido, principalmente depois da pandemia. Esta banda tem uma típica imagem “faça você mesmo” de empreendedorismo, como conta “Rafa” ao se referir a sua “sevirologia” na busca por conhecimentos e sobreposição de funções que já criou personagens administrativos fictícios quando o artista tinha que fazer o atendimento comercial no início de seus projetos. Com ajudas familiares, a banda trabalha por formas contemporâneas de articulação profissional, com alternativas mais “*minors*” de

profissionalização formal. Com uma organização mais formalmente conhecida como banda independente, a organização é assediada por gravadoras. Principalmente por questões estéticas, conforme fala de seus integrantes, elas resistem às condições de barganha de gravadoras se utilizando de articulações modernas propiciadas pelo desenvolvimento e acessibilidade tecnológica e da internet. Desenvolvendo seu próprio conhecimento e o aplicando em sua organização a banda consegue se produzir, atuando com braços como as agregadoras e distribuidoras, formas de parcerias contemporâneas para acessar o mundo pop de seu pagode artisticamente *underground*. A organização segue um estilo de pagode diferenciado pela inserção de música eletrônica e tem uma preocupação destacada no trabalho com sua imagem, com símbolos e identidade visual e sonora, conforme revela a grafia de suas criações ou produtos, representando populares e formas de falar. Trabalha de forma explicitamente consciente e diferencial diante das demais organizações citadas com relação à sua imagem estética e política, sendo um dos poucos grupos que dispõem de um discurso político claro incorporado ao seu fazer artístico esteticamente.

Como exemplo de sua consciência estética, ela foi usada para resolver um problema relacionado aos furtos em suas festas. Uma doleira foi criada com símbolos estéticos da banda e entregue gratuitamente ao público durante os shows. Esta doleira virou uma espécie de símbolo de identificação de seu público. Parte de seu público é tido como “Hype” (da palavra *Hyperbole* em inglês, *hipérbole* ou *exagero*), um público que acompanha a moda e tendências em espaços mais *undergrounds* da música baiana, ou seja, nichos musicais e estilísticos mais restritos. Como estética, identificam-se como afrofuturistas, utilizam-se do neon em abundância em torno das cores rosa-violeta, verde e azul e esta organização atribui a beleza (STRATI, 2007a), por sua vez, relacionada às temáticas sociais, como a valorização da beleza negra, como um aspecto sagrado (STRATI, 2007a). Trabalham também questões de gênero. Fazem um pagode pop e tem influências explicitamente internacionais em suas composições. Meu contato com o *Àttooxxá* veio pela pesquisa entre 2018 e 2019. Este grupo foi o grupo mais acessível e receptivo ao estudo. Dentre as aprendizagens com o *Àttooxxá* estão a visão sistêmica sobre organizações empreendedoras diversas em um mundo pouco industrial, por exemplo, a articulação artística com produtoras, agregadoras e distribuidoras.

Figura 25: Àttooxxá



Fonte: Rede social da banda e registros da pesquisadora.

Sambone Pagode Orquestra e o abstracionismo gracioso: A organização Sanbone Pagode Orquestra foi criada pelo maestro Hugo Sanbone, originário de Aracaju e coloca-se com um formato de projeto surgido em 2007. Hugo, além de maestro, atuou como professor de música na Universidade Federal da Bahia e dispõe de reconhecimento principalmente perante os pares, compondo para vários outros artistas, incluindo artistas do pagode. Hugo utiliza-se pouco de redes sociais e mudou-se para Nova York em meados de 2019. O Sanbone Pagode Orquestra, como já diz o nome, alia a erudição clássica da orquestra com a popularidade do pagode baiano. Beleza e graciosidade (STRATI, 2007a) são tidas como categorias preliminares neste projeto. Em seu site, Hugo faz uma narrativa instigante interpretando suas composições pela história que elas contam sobre sua vida, declarando explicitamente sua intenção estética. Suas canções apresentam “às claves rítmicas do pagode, superposições melódicas e harmônicas da música erudita”, como na canção Número 7, onde o maestro aborda o movimento “frenético de pessoas na Estação da Lapa - o maior terminal rodoviário de Salvador”, havendo uma cadência que acompanha o “vai e vem nos dias de movimento” e “transporta a audição para a solidão das noites e finais de semana” no bairro. Na canção Número 11, fala de desespero e angústia, quando quase se afogou no mar e na sinfonia Número 3, mistura *groove* arrastado com samba de roda após uma ideia advinda de um filme de ação (SANBONE¹⁰, 2019). Há assim, narrativas explícitas que envolvem pagode, orquestra, vida pessoal e estética. Conheci o

¹⁰O site foi desativado no decorrer da pesquisa.

Hugo em 2019 por uma indicação de meu orientador. Até então não havia ouvido falar nem ouvido suas canções. Fiquei bastante surpresa com a iniciativa e principalmente feliz pela forma como o artista “esclarecia” esta iniciativa em seu site, o que para mim, tornou a experiência já pela leitura, bastante significativa. Me senti tocada ao perceber, como pouco conhecedora da música clássica, a maneira como o cantor exprimia momentos e sensações por suas músicas de forma pedagógica. Por residir em outro país e atuar de forma autônoma e em projetos esporádicos, tive apenas duas importantes e instrutivas interações físicas com Hugo em ocasião de visita ao Brasil. Dentre as aprendizagens com Hugo estão a organização de um empreendedorismo por projetos (figura 26) e suas inconstâncias.

Figura 26: Sanbone Pagode Orquestra



Fonte: Pesquisadora. Pelourinho (2020).

Dama do Pagode e o agogógico realismo pop na busca por subversão ao feio: Após carreira em diferentes grupos, desde 2018, Alana Sarah é a Dama do Pagode (figura 27), tendo nascido em Brotas e indo morar em São Marcos, bairro mais festivo para suas necessidades estéticas e promocionais em termos de carreira. Empresariada pela Inocentes Produções costuma atuar em parceria com bandas como o La Fúria, O Poeta e outros também destacados no cenário local atual com estilos semelhantes. Com poucos anos de atuação a cantora destaca-se como *influencer* em seu Instagram tratando de sua música e performando suas letras em

discursos de gênero e sexualidade. Suas músicas populares colocam-se no estilo “proibidão”, também muito aderentes aos paredões. Em estéticas mais realistas e naturalistas, ela trabalha com o chamado pagofunk e suas composições são enfáticas na temática sexual, seja no duplo sentido (música “Cobra”) ou de forma mais explícita (músicas “Ricardão metendo”), aborda também aspectos de traição e traz a polícia para suas composições, marcando conteúdos políticos mais ou menos explícitos, como as explícitas posições quanto a gênero e sexualidade. Sua voz não é flexionada como costumam usar as mulheres ou *back vocals* do pagode (vozes nasaladas). Ela canta a sua própria voz e chega a fazer reproduções de músicas pops como “Bom” da cantora Ludmilla (sob o nome de Chandon em sua versão). A Dama, em uma das interações, já chegou a dizer que não gosta de pagode, prefere pop. Ainda assim, ela canta as mulheres no sexo, suas vontades, ações e busca incluir agendas como contra gordofobia, homofobia etc. Tem-se no discurso e no verso, uma “resposta” feminina em luta por igualdade. Como grandes sonhos, a Dama queria tocar com Ludmilla e estar no evento Salvador Fest, simbólico no universo do pagode na cidade. Entre 2020, 2021 e 2022 a artista realiza sonhos de estar nos principais circuitos de carnaval de Salvador (2020), cantar com Ludmilla (2021), ser a “primeira mulher a pisar no palco” do Salvador Fest (2022) cantando pagode, como ela se orgulha e emociona em dizer e estourar com *hit* musical no Tik Tok. Outra conquista foi se apresentar no canal Multishow em 2022. Utiliza-se de dançarinas em suas performances e uma marca estética é sua estética visual, como usos do cabelo, (tamanho e exuberância), em formas de afro empoderamento. Suas músicas adentraram as plataformas de streaming no momento da pandemia, sendo antes presentes em sites como You tube (não em página própria, mas em páginas de pagode como “Do pagodão”) ou em sites como “A sua música”.

A Dama faz um pagode que contribui com formas de enfretamento a silêncios pela incorporação do contexto criticamente cultural do gênero e da sexualidade, em um estágio em que mulheres “chamam atenção” em formas específicas de denúncia e resgate de suas cotidianidades. Conheci a Dama em 2018, inaugurando um seleto grupo de mulheres vocalistas no pagode e demorei para me sensibilizar com seu conteúdo sonoro, que considere repetitivo, apesar das afinidades de agendas políticas que me trouxeram percepções de belo. Além disso, esta organização oscilou bastante sobre meus acessos, mas tive ricos e bons momentos e interações. Uma das aprendizagens com a Dama foi a articulação artista empreendedora e produtora responsável por seu empresariamento.

Figura 27: A Dama do Pagode



Fonte: A Dama do Pagode, Instagram (2019)

Rainha do Pagofunk e o agogógico e caricatural expressionismo da mulher no pagode: Rai Ferreira (ex A Madame) (figura 28), desde 2009 atua no pagode baiano em diferentes participações. Pertencendo à comunidade Tancredo Neves Rai começou na banda Nanet, mas iniciou sua vida como cantora por meio de Robysson (carioca, fundador do Pagofunk na Bahia). Foi a primeira mulher a cantar o Pagofunk e passou por bandas com Edcity, os Africanos (banda de Pagofunk). Nesta organização idealizou com parceiros a carreira solo como A Madame, onde ficou por dois anos. Chegou a iniciar uma carreira como empresária como Rai Ferreira, a Rainha do Pagofunk. Sendo uma das pioneiras a abrir caminho para propostas mais recentes como A Dama, as canções de Rai dispõem de narrativas que envolvem respostas femininas às provocações do pagode tradicional (masculino) no trato com a sexualidade semelhantes à Dama quanto a estéticas realistas e naturalistas geralmente muito agogógicas. Rai também chegou a dizer que não gosta de pagode, mas também se chateia porque questionam, por vezes, o motivo dela cantar pagode como formas de “elogio” a beleza de sua voz e tendo em vista o gosto por outros estilos. No pagode, Rai costuma alterar sua voz como uma prática comum e mesmo caricata das mulheres no gênero, principalmente *back vocals*, com vozes nasaladas e que imitam interjeições sexuais. Rai teve seu primeiro filho em novembro de 2019, interrompendo suas atividades artísticas e empreendedoras, voltando entre

2021/2022 com nova produtora e longas tranças rosas, mudando sua estética visual. A linguagem do Pagofunk insere o estilo proibidão, levando para um estilo do tipo “sujo” no pagode. Sua estética envolve o elemento sexualizado na linguagem e as músicas são marcadas pela forte repetição no arranjo. Cheguei à Rai em 2019 graças a um projeto chamado Pagode por Elas¹¹ nas redes sociais, apresentando mulheres vocalistas no pagode. Apesar da receptividade de Rai, suas necessidades de afastamento aprimoradas pelo contexto da Covid-19 nos fizeram não aprofundar a pesquisa.

Figura 28: A Rainha do Pagofunk



Fonte: Rai Ferreira, Instagram (2019)

Em síntese, a cultura e prática musical do pagode, descrita anteriormente, revela por estas organizações em diferentes estágios e formas empreendedoras, a estética enquanto conhecimento sensível (saberes e fazeres específicos que singularizam bandas), conexão (formas de interação interna, com pares e audiências), julgamento (emaranhado ético-estético), simbologia (criação, manutenção e revisão de artefatos, como por exemplo, tensões, em específico, a polêmica) emaranhada ao empreendedorismo. Diante da diversidade revelada no campo, estas sete organizações são um pequeno recorte analítico de uma rica história do pagode, na qual buscamos integrar práticas contemporâneas. Ainda assim, o extenso esforço etnográfico aprimorado pelo método estético, além de revelar um grande contingente informacional muitas vezes difícil de acessar, envolveu uma complexa e intersubjetiva carga estética subjetivamente também difícil de lidar sem a muleta furtiva de uma pesquisa objetiva. Além disso, se por um lado, há bastante conteúdo midiático em torno de alguns agentes, por outro, o campo é amplo e dinâmico, e grupos menores, menos populares e recentes, tardios a pesquisa, apresentaram poucas e dispersas informações confiáveis em pesquisas de gabinete, por exemplo, necessitando

¹¹ Pagode por elas: Disponível em: <https://pagodeporelas.com.br/>. Acessado em 29/09/22. Iniciativa científica de mulheres, estudantes de comunicação, iniciada em 2019 e relacionada a ausência de mulheres vocalistas no pagode. O projeto se expande como mentoria contribuindo para o empreendedorismo feminino rumo a uma “nova era no pagode baiano”.

também contatos por vezes complexos. Outra característica é que, enquanto alguns grupos e agentes ficavam positivamente surpresos com a procura, outros pareciam bastante desconfiados. O pagode é uma cultura não tão simples de acessar, conforme me contaram alguns informantes.

Mas não é fácil não... O mais difícil no mundo é se comunicar com a galera do pagodão sem ter... A gente tem essa parada em Salvador, chamada ranço... Salvador tem esse ranço que aí é outro estudo muito complicado... (...) [*Uma implicância?*] Não, uma particularidade de Salvador... Para as pessoas levarem fé em você, ou eles têm que te conhecer pessoalmente ou então lhe ver em um patamar muito avançado para querer trabalhar com você, fora isso é ranço atrás de ranço, as bandas de Salvador são assim... É porque é cultural esse troço, dos bairros... Das bandas, cada bairro é um... Eu ia falar, mas vou parar... Eu não sou de um nem de outro (...) você vai entender tudo... (Entrevista).

Vi receios, que em certos casos, senti como estéticas de marginalizações prévias ou como desconfianças mercadológicas, marcas protecionistas ou competitivas. Além disso, se o pagode parte de uma cultura popularmente comunitária que envolve trocas, nem todas as possibilidades de trocas se apresentavam como solidárias ou desinteressadas à pesquisa, principalmente, aquelas imbricadas às seduções e interesses midiáticos. Por isso, tendo em vista solicitações de trocas mais interessadas, limites foram impostos ao campo. Em conjunto com as informações dos grupos aqui narrados e tendo marcado meus limites no campo estético (pelo campo e por mim) contemporâneo à pesquisa, selecionamos três organizações, Harmonia do Samba, Àttooxxá e a Dama do Pagode para prosseguir para a fase seguinte. Antes expomos como as técnicas foram aplicadas na fase 2.

1.5.2.1 Observação

Com a seleção de empreendedorismos pelos critérios expostos, a observação tornou-se mais especificamente intensa. Expomos a observação na fase 2 conforme quadros 14 e 15 a seguir.

Quadro 14: Observação presencial - Fase 2

Código	Informantes	Ocasião	Técnica	Data	Duração
101	Àttooxxá	Gravadora Bairro Graça - Casa	Observação presencial	02/09/19	02:00:00
102	Produtor Psirico/La Furia/O Poeta	Penta Entretenimento - Produtora	Observação presencial	05/09/19	01:30:00
106	Àttooxxá	Evento Bailaum Black Bang - Pelourinho	Observação presencial	06/09/19	05:00:00
109	Psirico	Evento Arrastão - Liberdade	Observação presencial	29/09/19	01:30:00
116	Empresário Pagode	Escritório Caminho das Árvores	Observação presencial	13/12/19	01:00:00
125	Músico Harmonia	Bairro Mussurunga	Observação presencial	17/12/19	01:00:00
132	Hugo Sanbone	Evento Pelourinho Dia e Noite Verão	Observação presencial	25/01/20	02:00:00
134	Artista Rai	Bairro Tancredo Neves	Observação presencial	27/01/20	01:00:00
Total					15:00:00

Fonte: Pesquisadora. Nota: Durações arredondadas.

Quadro 15: Observação em rede social - Fase 2

Código	Informantes	Ocasião	Técnica
62	Harmonia do Samba	Stories Instagram	Observação digital
63	Xanddy - Harmonia	Stories Instagram	Observação digital
64	Bimba – Harmonia	Stories Instagram	Observação digital
65	Rocke Cezar – Harmonia	Stories Instagram	Observação digital
66	Martins - Harmonia	Stories Instagram	Observação digital
67	La Furia	Stories Instagram	Observação digital
68	Bruna Magnata - La Furia	Stories Instagram	Observação digital
69	Banda a Dama	Stories Instagram	Observação digital
70	Dama do Pagode	Stories Instagram	Observação digital
71	Àttooxxá	Stories Instagram	Observação digital
72	Rafa Dias – Àttooxxá	Stories Instagram	Observação digital
73	Oz - Àttooxxá	Stories Instagram	Observação digital
74	Raoni - Àttooxxá	Stories Instagram	Observação digital
75	Chiba - Àttooxxá	Stories Instagram	Observação digital
90	Psirico	Stories Instagram	Observação digital
91	Pierre Onassis – Músico (Harmonia)	Stories Instagram	Observação digital
94	Harmonia do Samba	Stories Instagram	Observação digital
95	Rai Ferreira	Stories Instagram	Observação digital
96	Fernanda Maia	Stories Instagram	Observação digital
97	Daiane Leone	Stories Instagram	Observação digital
98	Maya Fernandes	Stories Instagram	Observação digital
107	Harmonia do Samba	Live Instagram	Observação digital
110	Harmonia do Samba	Live Instagram	Observação digital
127	Àttooxxá	Live Instagram	Observação digital

Fonte: Pesquisadora

Com relação às informações digitais, ponto que não deixei de receber ou acompanhar informações sobre outras organizações do pagode, mas estas não foram alvo de engajamento observacional descritivo ou analítico e sistemático como as organizações escolhidas. Note no quadro 16 a seguir, que a análise da quantidade de bandas varia conforme seleções. As notas de

campo passaram a destacar em arquivos por artistas e pagode em geral, grupos de informações estéticas.

Quadro 16: Percurso de observação em rede social – Fase 2

Período	Carga horária diária	Dias da semana	Organizações/Pessoas
3º Trimestre de 2019	15 min.	7 dias	Acompanhamento mais intenso de 5 bandas escolhidas.
3º Trimestre de 2019	15 min.	7 dias	Descoberta de mais bandas com participação feminina.
4º Trimestre de 2019	15 min.	7 dias	Acompanhamento mais intenso de 6 bandas.

Fonte: Pesquisadora.

1.5.2.2 Documentos

Os documentos na fase 2 marcam a transição para os empreendedorismos selecionados, sendo reduzidos em termos de quantidade, conforme quadro 17.

Quadro 17: Documentos analisados na Fase 2

Tipo	Locus	Roteiro de observação documental	Quantidade
Registros Audiovisuais	You Tube	Conteúdo das informações. Estética e estímulos sensoriais das diferentes mídias. Relações e interações com artistas e público. Artefatos visuais, sonoros, recursos. Temporalidade.	7 Páginas
	Instagram		32 Páginas
	Produção própria (Vídeos)	Apoio à descrição das paisagens visuais e sonoras. Produção feita e/ou interpretada em conjunto com os informantes. Característica das práticas.	50 vídeos de diferentes durações
Registros Visuais (imagens)	Rede Social (Instagram, Facebook)	Conteúdo das informações. Estética e estímulos sensoriais das diferentes mídias. Relações e interações com artistas e público. Artefatos visuais, sonoros, recursos. Temporalidade.	32 Páginas de Instagram 2 Páginas de Facebook
	Websites de Notícias	Narrativas da imprensa. Destaques. Teor estético. Temporalidade.	30 páginas
	Websites das Organizações	Conteúdo. Estética.	3 páginas
	Websites comerciais e promocionais	Aspectos de comercialização, destaques, teor estético.	3 páginas
	Websites Informativos: Blogs, Sites e Plataformas colaborativas como Wikipédia.	Conteúdo. Narrativas.	8 páginas
	Produção Própria (Fotografias)	Apoio à descrição das paisagens visuais e sonoras. Produção feita e/ou interpretada em conjunto com os informantes. Característica das práticas.	150 Fotografias
	Registros Visuais (textos)	Websites de organizações	Conteúdo. Estética.
Redes Sociais		Conteúdos. Interações.	74 Páginas de Instagram
Websites de Notícias		Narrativas da imprensa. Destaques. Teor estético. Temporalidade.	54 páginas
Websites comerciais e promocionais		Aspectos de comercialização, destaques, teor estético.	3 páginas
Websites Informativos: Blogs, Sites e Plataformas colaborativas como Wikipédia.		Conteúdo. Narrativas.	8 páginas
Artigos e Livros		História. Narrativas. Tensões. Estética. Características.	15 dentre artigos, teses e dissertações
Produção própria (Notas e diário de campo)		Descrição de locais, artefatos, relações, sensações pessoais, interacionais e do campo. Característica de produtos: Shows. Composição de mapas sensoriais.	7 diários de campo (um para cada organização)
Registros sonoros e visuais	Plataformas digitais de <i>Streamig</i> como: Sua Música.	Conteúdo musical e sonoro. Características de produtos (destaques midiáticos).	3 páginas
	Plataformas digitais de <i>Streamig</i> como Deezer.		4 páginas de organizações

Fonte: Pesquisadora

1.5.2.3 Entrevistas semiestruturadas

As entrevistas semiestruturadas (quadros 18 e 19) foram fundamentais para a seleção da fase 2. Além das entrevistas presenciais, o aplicativo *WhatsApp* foi um recurso mediador importante, em casos em que foram necessárias confirmações de informações sobre os critérios de seleção das organizações, ou quando a organização se propôs a contribuir, mas não encontrou espaços em sua agenda nesta fase para encontros pessoais, ou mesmo pelo distanciamento geográfico (caso Hugo Sanbone, que mudou-se para os Estados Unidos com previsão de no fim de 2019).

Quadro 18: Entrevistas semiestruturadas – Fase 2

Código	Informantes	Ocasão	Data	Tempo	Roteiro Geral
92	Produtor musical - Harmonia	São Cristovão	06/08/19	01:34:50	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
93	Público 3	Evento particular	18/08/19	00:30:00	CEE; CEPB; ESPessoais
99	Artista – Àttooxá 1	Graça	02/09/19	01:48:41	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
100	Imprensa Àttooxá 1	Graça	02/09/19	00:15:00	CEE; CEPB; ESProfissionais
103	Produtor Psirico/La Furia/O Poeta	Penta Entretenimento	05/09/19	00:52:16	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
104	Produtor Psirico/Marcio Victor	Penta Entretenimento	05/09/19	01:15:26	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
105	Assessor Psirico/La Furia	Penta Entretenimento	05/09/19	00:40:00	CEPB; ESProfissionais
108	Público 4	Evento Arrastão Psirico	29/09/19	00:30:00	ESPessoais
117	Empresário Lá Furia	Escritório Caminho das Árvores	13/12/19	00:36:23	CEPB; ESProfissionais
124	Pagode por Elas (em grupo de 4 pessoas)	Caminho das Árvores	16/12/19	01:17:53	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
126	Músico - Harmonia	Mussurunga - Bairro	17/12/19	01:37:35	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
130	Manager Àttooxá 1	Vitória	23/01/20	01:23:48	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
131	Sanbone	Pelourinho	25/01/20	00:15:00	ESPessoais; ESProfissionais
133	Rai	Tancredo Neves	27/01/20	02:28:35	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
135	Sanbone	Caminho das Árvores	29/01/20	02:43:23	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
Total				17:48:50	

Fonte: Autora

Nota: Legenda - Eixo Inovação: EI / Eixo Comunidade: EC / Eixo Organização: EO

Quadro 19: Roteiro de entrevista semiestruturada – Fase 2**Roteiro de Entrevista - Geral**

Apresentação pessoal: Doutorado em Administração sobre organizações artísticas e culturais.

Apresentação do Estudo: Empreendedorismo musical como inspiração de empreendedorismo cultural, relevante para a economia cultural e criativa, bem como para o desenvolvimento local e para a vida dos artistas. Na música, o pagode baiano é fundamental para as comunidades e para a cidade de Salvador (cidade da música pela UNESCO).

Bloco 1: Inovação empreendedora

- Qual é o diferencial do seu grupo em relação aos outros grupos do pagode da Bahia? (De que forma o seu grupo se destaca? Qual é a principal inovação do grupo?) Explique. Exemplifique.
- Como essa inovação surgiu? (Quando, onde, por que ela ocorreu?)
- Quem participou dessa inovação? Como ela se desenvolveu?
- O que essa inovação significa para o grupo? Qual é a importância desta inovação para o grupo?
- Essa inovação ainda está presente? Em que momentos? Em que situações?
- Além dessa inovação, existem outras? Descreva, explique e exemplifique.
- Como o público se relaciona com essas inovações? Como o público acolhe essas inovações?

Bloco 2: Organização

- O que essa inovação exige em termos de empenho do grupo?
- Como é o ritmo de trabalho do grupo? Descreva uma semana e um mês típico de trabalho do grupo. Onde se trabalha? Em que momentos se trabalha? Que tipo de reuniões são feitas? Quando? Quem participa de cada reunião?
- Quais são as principais tarefas dentro do grupo? Quem desempenha cada uma? (exemplo: ensaios, gravações, apresentações, participações etc.)
- Como o grupo se relaciona com seu público? Quais são as principais atividades de comunicação com o público? Quem são os responsáveis por essas atividades no grupo?
- Quem são as principais lideranças dentro do grupo? Como você poderia descrever cada uma dessas lideranças?
- Quais são os principais momentos em que você dialoga com outras pessoas do grupo e toma decisões importantes?
- Para melhor entender as principais inovações do grupo, quem são as pessoas que eu deveria encontrar? Você poderia me fornecer os nomes completos, telefones e e-mails?

Bloco 3: Relevância da Comunidade

- Como o pagode surgiu e marcou a sua vida? Foi na infância? Houve influência da família ou amigos?
- Qual comunidade marcou a influência do pagode na sua formação popular de artista? Quando foi o período? Que eventos ou situações foram marcantes? Onde e quando aconteciam? Exemplifique.
- Que pessoas na comunidade poderiam ajudar a relembrar desses momentos iniciais do pagode em sua formação de artista? Você poderia me fornecer os nomes completos, telefones e e-mails?
- Existe alguma influência dessa vivência na comunidade na criação do diferencial do grupo, como falamos antes? Como aconteceu essa influência? Explique, exemplifique.
- A comunidade ainda está presente na vida do grupo? Como? Explique, exemplifique.

Bloco 4: Participação do pesquisador

- Eu sei que a Universidade e os pesquisadores podem consumir muito tempo das pessoas e nem sempre dão retorno. Eu gostaria que minha pesquisa fosse diferente. Gostaria muito de dar um retorno para seu grupo por meio do meu trabalho e de minha ajuda para o que o grupo precisar. Por exemplo, eu posso ajudar em registrar reuniões, organização nos ensaios, shows, logística de viagens, produção.
- O que eu poderia fazer para contribuir com trabalho do grupo? O que? Como? Quando?

Finalização: Sobre as inovações do grupo, tem algo que não conversamos que gostaria de acrescentar?

Agradecimentos.

Como um dos produtos desta fase, organizamos um quadro síntese de “agências” específicas que se encontram na prática empreendedora, como pontuamos no quadro 20. A construção do conhecimento emergido do campo e sintetizado neste quadro trata-se também de um processo de desenvolvimento empreendedor, que é entender como o sistema musical se organiza para assim, aprender a lidar com ele. Outro aspecto é que, as organizações empreendedoras mais interessantes, dispõem de maior fluidez no trato destas relações.

Quadro 20: Agências de práticas e articulações empreendedoras

Função	Descrição
Artista	São costumeiramente os intérpretes, vocalistas, mas podem ser músicos ou demais integrantes da banda.
Músico autônomo	Prestador de serviços musicais.
Autor	Criador, compositor da obra musical.
Editora	Empresas que administram, licenciam, autorizam e legitimam músicas, detém o direito exclusivo.
Agregadora	Empresas que fazem a intermediação entre bandas e plataformas digitais de transmissão (streaming e lojas de download). Atuam como distribuidoras, mas podem prestar serviços adicionais (curadoria, carreira etc.)
Plataformas de Streaming	Plataformas com tecnologia de transmissão instantânea de conteúdo digital.
Gravadoras (Produtores fonográficos) internacionais (<i>majors</i>)	Era a empresa responsável financeiramente por toda a cadeia de produção musical (criação à promoção). Exemplos: Sony/BMG, Universal e Warner (Som Livre no Brasil). Perderam grande parte de seu poder na década de 1990 pelas mudanças tecnológicas e acessibilidade da internet, precisando se adaptar as mudanças. Hoje são ainda muito importantes, mas passaram a oferecer tipos de serviços em concorrência com uma nova diversidade de agentes do mercado.
Gravadoras (Produtores fonográficos) independentes (<i>minors</i> ou <i>indies</i>)	Empresa responsável financeiramente por toda a cadeia de produção musical (criação à promoção), não relacionada às <i>majors</i> .
Produtor executivo	Responsável pelas atividades administrativas, financeiras.
Empresário artístico	Gerente de carreira e negócio.
Produtor	Responsável pelas atividades operacionais cotidianas do artista.
Produtor musical	Responsável pela gravação em estúdio.
Diretores	Diretores de arte, de produção, musicais. Podem ser artistas da banda ou demais agentes especializados.
Técnicos	Agentes especializados como técnicos de som, de luz, etc.
Proprietários de estúdios	Importantes figuras no aluguel de espaços de gravação e produção

Fonte: Pesquisadora.¹²

Lembramos que prosseguiram para a fase de adensamento os empreendedorismos do Harmonia do Samba, Àttooxxá e da Dama do Pagode. Em comum, estes grupos amarram afetos, linguagens e interesses vinculados à bairros da cidade que nos trazem uma gama diversificada

¹² Nota: Este quadro expressa uma organização bastante cartesiana e pontual do mundo musical, exposta aqui por fins ilustrativos de relações funcionais. Na pesquisa, artistas eram músicos, autores, compositores, diretores, produtores e, dentro de seu contexto de práticas, muitos se apresentavam como empreendedores. Além disso, na prática estética quanto mais estas funções ou conhecimentos eram “contaminados” por outros, mais empreendedoras conseguiam ser as práticas.

de vínculos estéticos empreendedores. Por exemplo, se a Capelinha é narrada com romantismo, Engenho Velho de Brotas é narrado como sincretismo e São Marcos como explosão, conforme informações advindas do adensamento descrito adiante.

1.5.3 Fase 3: O adensamento etnográfico

O adensamento marcou a relação entre organização, empreendedorismo e comunidade, pois nos sensibilizamos na fase anterior quanto às formas de empreendedorismo das organizações por seus íntimos vínculos espaço-temporais em histórias de vida. O adensamento se relaciona as origens estéticas dos praticantes por suas sociabilidades cotidianas iniciais em práticas que contribuem para a sua formação estética no pagode, além de seus espaços de interação mais domésticos. Fortemente socializado nas comunidades populares, o pagode envolve um histórico na formação musical de crianças e jovens que entram em contato na infância e adolescência com o estilo. A possível produção de empreendedores se dá pela comunhão entre práticas tradicionais e suas evoluções, diferenciando matrizes originais, que podem ou não estar marcadas pelas estéticas expostas em padrões sociais e mercadológicos, conforme apontado anteriormente.

Nesta fase, trazemos o quanto a estética relaciona valores (como os estéticos), afetos (emoções) e tradições (costumes arraigados) e dá indícios para a compreensão dos vínculos (STRATI, 2007a). Nas comunidades, as faculdades sensoriais (STRATI, 2007a) são educadas, sofisticadas e desenvolvidas coletiva e historicamente por negociações complexas e menos imediatas (STRATI, 2007a). Temos assim que a estética advinda de um cotidiano vivido e atual dos sujeitos, dispõe de influências na formação sociocultural, portanto, coletiva - os “coletivos que geram organizações” (STRATI, 2007a, p.72), em nosso caso, formam laços de vida e prática empreendedora. Isto revela um valor à formação estética ao mesmo que questiona a temporalidade imediata do juízo estético. Temos o elemento local em aspectos de empatia, proximidade, gosto, produção, consumo e mudança. Nas comunidades, estão aqueles elementos que ligam, de forma não tão clara as pessoas às organizações e ao seu trabalho nelas (STRATI, 2007a) ou ao empreendedorismo.

Figura 29: Rua de residência empreendedora

Fonte: Pesquisadora. Engenho Velho de Brotas.

Assim, a imersão comunitária (figura 29) teve como desafio aprofundar a pesquisa conforme influências e vivências locais, integrativas aos eixos organização e empreendedorismo. Nas vivências que começam comunitárias àquelas que se tornam profissionais na música, as informações táteis pelo hábito são mais evidentes que pela atenção (BENJAMIN, 1987). Como um conhecimento prático, há o esforço indutivo advindo das heranças e legados comunitários em um processo de formação de significado e valor estético apropriado de diferentes formas para um fazer empreendedor.

Assim, os eixos da pesquisa representam as diferentes práticas e seus nexos no cotidiano. Entendemos a relação entre o eixo organização (práticas organizacionais estéticas cotidianas) e o eixo comunidade (práticas comunitárias estéticas formativas cotidianas) permeada esteticamente pelo eixo empreendedorismo (práticas distintivas e inovadoras). Em outras palavras, estas organizações promovem a cultura de suas comunidades em enraizamentos estéticos via empreendedorismo. Destacamos o empreendedorismo do Harmonia do Samba, que destaca predominantemente o bairro de Capelinha de São Caetano, o empreendedorismo do Àttooxxá, que destaca predominante o bairro do Engenho Velho de Brotas e o empreendedorismo da Dama do Pagode, que destaca o bairro de São Marcos.

“Capelinha de São Caetano”: Está é geralmente a forma como Capelinha (figura 30) é

apresentada na pesquisa. “Localidade” de Salvador inserida na região administrativa ou subdistrito que concentra os bairros da Liberdade e São Caetano, esse é o bairro originário e afeto dos fundadores e público do Harmonia do Samba, no subúrbio soteropolitano. Contando com aproximadamente 16.000¹³ habitantes, ainda segundo os antigos dados de 2010 do IBGE, seguidos pelo Observatório de Bairros Salvador¹⁴, sua população era autodeclarada como de maioria parda (57,26%), sendo preta (29,14%), feminina (53,51%), dentre a faixa etária de 20 a 49 anos (51,57%) e com 43,2% se situando na faixa de 0 a 1 salário-mínimo, com renda média dos responsáveis por domicílio de R\$ 1.067,00. Neste bairro, tem-se o cenário festivo próprio do pagode baiano, centralmente narrado pelo grupo Harmonia do Samba, mas este afeto, emoções e sentimentos não aparecem nos dados estatísticos. Em termos de sensação, o que os números se aproximam é o de sensação de insegurança, conforme alguns dados de violência evocam, em conjunto com algumas pontuações por parte dos informantes. De forma geral, senti um bairro acolhedor, simpático, amigável, de relações, sons, cheiros e sabores de rua, ainda que sob os cuidados-conselhos da vizinhança sobre algumas inseguranças locais. O bairro, em todos estes aspectos, me é também familiar com uma estética parecida com a de meu bairro natal no Rio. Capelinha foi palco de esforços e investimentos iniciais da banda, que contou com grande e diverso apoio familiar e comunitário, um “comunitário” muito atuante na promoção inicial da banda com fãs clubes, apoio financeiro, afetivo e promotor local etc. São famosas as festas improvisadas, por exemplo, nos quintais de Dona Graça, mãe de Rocke.

Figura 30: Capelinha de São Caetano



Fonte: Pesquisadora (2019)

Engenho Velho de Brotas: Subdistrito do bairro de Brotas, com aproximadamente 70.000 habitantes, segundo o IBGE (2010), chegamos ao acolhedor Engenho Velho de Brotas.

¹³ IBGE (2010). Disponível em: http://casacivil.salvador.ba.gov.br/orcamentos/PPA_2018_2021/include/files/8-%20REGIONALIZA%C7%C3O.pdf. Acessado em 29/09/22. Dados para os três bairros.

¹⁴ Disponível em: <https://observatoriobairrossalvador.ufba.br/bairros/capelinha>. Acessado em 29/09/22.

Caldeirão de tradicionalismo e novidade cultural e artística, o local é vivência e espaço de práticas de muitos pagodeiros e celebrações tradicionais como os Afoxés e blocos famosos, como Badauê e outros. Do grupo Àttooxxá, partem de lá três integrantes, os grandes responsáveis pela percussão característica e de influência candomblecista da banda. A região central e limite com outros bairros fervorosos como Garcia, Federação, Tororó e Ogunjá, dispõe de belas vistas para a Bahia de Todos os Santos, Dique do Tororó e já foi sede da prefeitura de Salvador, Hospital Psiquiátrico, Secretaria da Cultura, e outros. Marcando o passado colonial e escravocrata (figura 31), o bairro recebe influências indígenas e negras, já abrigando famosas personalidades históricas como Castro Alves e Mestre Bimba da Capoeira Regional e internacionais, como Pierre Verger. Hoje ainda abriga personalidades contemporâneas como Mestre Jorjão Bafafé, as populares Lavadeiras do Engenho Velho de Brotas e outros artistas (figura 32) da cena local em um mix entre alegrias, celebrações que extravasam também locais tristezas urbanas (ENGENHO VELHOS DE BROTAS¹⁵; 2022; G1, 2022¹⁶; FUNCEB, 2010).

¹⁵ Engenho Velhos de Brotas (2022). Disponível em: <https://engenhovelhodebrotas.wordpress.com/historia/>. Acessado em 29/09/22.

¹⁶ G1 (2022): Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2019/03/27/lavadeiras-do-engenho-velho-de-brotas-resistem-aos-avancos-do-tempo-e-revelam-transformacao-de-salvador.ghtml>. Acessado em 29/09/22.

Figura 31: Engenho Velho de Brotas



Fonte: Jornal A Tarde, 04/11/2000.

Figura 32: "Praça" dos Artistas



Fonte: Pesquisadora (2019), Engenho Velho de Brotas.

São Marcos: Na região de Pau da Lima e Avenida Paralela, São Marcos (aproximadamente 28.000 habitantes, segundo o IBGE), é o bairro mais jovem e menos tradicional desta “amostra”. Contendo o pouco conhecido Jardim Botânico de Salvador, o bairro emergiu do bairro de São Rafael e conta com um centro comercial aquecido (CORREIO, 2017¹⁷), dispendo também de uma população de maioria autodeclarada parda, seguida de negra e feminina, com renda mínima abaixo de R\$ 1000,00 (IBGE, 2010). Ditos e não ditos sobre o bairro também me geraram desconfiança até chegar a informações sobre índices de violência. Na pesquisa ele foi também tido como palco para estéticas mais modernas dos pagodões/paredões em uma aceleração e não tradição do bairro em festas de pagode de rua ou lages, cenário festivo atraente na juventude da Dama. Não estive neste bairro para a pesquisa¹⁸, já que as interações com a Dama foram em outras localidades (outros bairros como Garcia, e outros) (figura 33). Desta forma, minhas interações com o bairro são documentais, pelas evocações imaginárias provocadas pela artista em seus relatos e por outras sociabilidades que tive no bairro, neste caso, minha proximidade com o bairro foi bem menor.

Figura 33: Reflexos do Campo



Fonte: Pesquisadora. Entrevista da Dama em rádio.

Além disso, destaco que se revelou um percurso pela cidade também marcante de práticas

¹⁷ CORREIO (2017). Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/o-que-e-que-sao-marcos-tem-conheca-o-bairro-que-teve-o-m2-mais-valorizado-para-venda/>. Acessado em 29/09/22.

¹⁸ Não inseri foto como marca possivelmente incômoda de ausência.

empreendedoras do pagode na junção, bairro, empreendedorismo e público, mostrando o teor urbano e situacional do campo. O Pelourinho, por exemplo, simbólico enquanto história baiana e brasileira e um dos principais centros turísticos de Salvador, é marca simbólica com espaços de eventos tradicionais como o Largo Teresa Batista (figura 34). Indo do *underground* ao *pop* de artes e cultura de resistência legitimadas por elites culturais, o bairro mistura os limites do erudito no verão do pagode de Hugo Sanbone e da juventude afrofuturista prezada no empreendedorismo do Àttooxxá. Shows da Dama em pequenas e mais triviais casas de shows no bairro do Garcia, ou megashows na ampla espacialidade de um parque para eventos na passagem da Avenida Paralela com os ensaios do Harmonia do Samba, por exemplo, simbolizam outros espaços, práticas, estágios e grupos de atuação e legitimação de práticas empreendedoras. São estes pagodes menos conceituais e mais raízes em termos de público. No carnaval, isto se revela em uma “quase” aparência de mistura, desde que os desfiles ocorrem em circuitos específicos (abertos ou com cordas), e onde o tradicional Harmonia do Samba já é marca do circuito Osmar, (mais gentrificado ou “nobre”), na Barra, onde também desfilou o Àttooxxxá em 2020, e circuito Dodô, (mais raiz), onde se situou à Dama no carnaval de 2022, por exemplo.

Figura 34: Àttooxxá no Pelourinho



Fonte: Pesquisadora (2019).

Destacamos este aspecto de “aparência” enquanto mistura de públicos do carnaval,

porque foi marcante enquanto aprofundamento nos bairros, a influência comportamental deste na formação de grupos, simbólica em torno do chamado bairrismo. Como característica, ele mais que marca uma identidade territorial aos informantes, mas se revela enquanto estética em criações e empreendimentos. Em campo, o bairrismo foi citado tanto de forma positiva, revelando traços distintivos musicais e valorização de estéticas locais, quanto de forma negativa, com uma carga ou “ranço” de estéticas territoriais, que, acompanhada de em um senso de boemia artística, por vezes se tornava empecilho para comprometimentos organizacionais.

Em adição, por parte da audiência, uma competição, diária, também bairrista, se entende para amantes de bandas. Longe de buscar encerrar, mas abrir pistas para uma questão não aprofundada aqui, esta competição, em Salvador, parece ter surgido desde a chegada da corte, trazendo seus costumes, como o entrudo (festa que teria originado o carnaval), as competições por fantasias e alegorias dos clubes da elite, além das guerras como a de águas perfumadas do povo (CASA DO CARNAVAL, 2022). Como citado na fase de seleção, audiências se apresentam conforme torcidas de futebol. Gostar de uma banda significa em muitos casos, uma contradição do gosto a outra. Esta característica, apesar de não ser exclusiva do pagode baiano, desde que marcante na música local, ou no cenário contemporâneo musical do pop nacional, revela estéticas reificadas de gosto, que geram rótulos estéticos, que, em aproximação, se ligam a fatores territoriais. Para nossa pesquisa, essas informações prévias expõem, por exemplo, que a criação de traços distintivos, apresentou-se como forma de recurso, desde que reforçavam convenções ou destacavam potenciais e possibilidades de “misturas” “usadas” ao desejo dos empreendedores em suas criações.

Por último, pontuo, além destes bairros, minha residência em Salvador, no bairro do Imbui, limite com o bairro da Boca do Rio. Como a audição é supra individualista (STRATI, 2015), morar entre estes bairros também foi cenário de interações com o pagode, seja pela vizinhança sonora dos pagodes tocados na região principalmente nos sábados e domingos pela manhã e tarde, ou vésperas de feriados (que, inclusive, me sinalizavam quanto ao feriado que se aproximava ou onde eram as festas), seja por entrevistas com pagodeiros “vizinhos”. Vivências me levaram também a cotidianos mais triviais da estética dos bares de esquina com suas caixas de som nos “passeios”, calçadas ou paredes em sonoridades pagodeiras (mas não somente) inclusivas às festas de porta de casa e aos lava-jatos e vendedores ambulantes ou improvisados. Essas vivências não foram sempre agradáveis. Para além de algumas irritações naturalmente geradas pela repetição de músicas (como as mesmas músicas em uma playlist de mpb reproduzida por meu vizinho nas manhãs de sábado), a repetição, principalmente de

músicas não praticadas por mim (covers das mesmas músicas pops sertanejas toda a sexta-feira a noite em “bares de caranguejo”), me irritava ainda mais, o que me levava a críticas sobre a falta de variação do gosto musical em posturas superiores que naturalmente estereotipavam para mim, aquela “demanda de ouvintes”.

Estas estéticas de bairro compõem o mix de influências estéticas da pesquisa que permitem pela formatação de narrativas, descritas adiante, a criação de categorias que explicam dimensões conceituais. Por exemplo, obtive informações prévias para compor as categorias, análises e escolhas teóricas explicitadas, conforme o eixo comunidade, em específico, para o artigo D (capítulo 5).

Destaco ainda que, em termos de técnicas e estéticas na narrativa da pesquisa, a reviravolta mundial causada pela pandemia também revirou a pesquisa em alguns aspectos. Conforme os empreendedores da pesquisa, precisamos ajustar expectativas, ansiedades e percursos a partir de março de 2020. Além das angústias iniciais ampliadas pelas angústias dos empreendedores, de forma geral, a mudança se deu no compasso dos empreendedores, com práticas online. Objetivamente as entrevistas se tornaram predominantemente online, observações predominantemente digitais e documentais e a observação que ainda não havia sido feita nos bairros, foi realizada de carro ou após o contexto pandêmico. Este retorno pós pandêmico foi, entretanto, marcado pela minha imersão sanduiche no exterior, de novembro de 2021 à abril de 2022, desta forma meu campo pós físico pandêmico se tornou maio de 2022. Até este período acompanhei por redes sociais, por exemplo, os muitos sentimentos e emoções dos empreendedores, pagodões subversivos ao isolamento social em periferias, novas criações ajustadas ao contexto, muitas *lives* e ainda uma promessa de retorno do Carnaval pela Prefeitura de Salvador para 2021 cancelada, com bandas aceitando convites para eventos particulares dentro e fora da cidade. Tendo sido feitas estas considerações, seguimos para as técnicas de interação com o material empírico da fase de adensamento – fase 3.

1.5.3.1 Observação

Seguindo os eixos organização, comunidade e empreendedorismo, o percurso de observação foi conforme o quadro 21, sendo a observação em rede social conforme os quadros 22 e 23. No eixo comunidade, como falado, foram visitados espaços e agentes relacionados aos empreendedorismos, incluindo eventos, projetos sociais, ensaios de bandas, bairros e outras

sociabilidades pertinentes ao pagode. Para percorrer os espaços dos bairros mais significativos, me inspirei na técnica da etnografia de rua (ECKERT; ROCHA, 2003) também inspiradas por reflexões sobre as caminhadas nos bairros de Certeau (2011). A etnografia de rua consiste em caminhadas de observação do espaço e suas configurações, interagindo com os sujeitos. (ECKERT; ROCHA, 2003). Além disso, ia me apropriando abstratamente de espaços (CERTEAU, 2011), um tipo de estética utilizada em meu mestrado. Além disso, tive atenção aos meus sentidos pelas práticas sensoriais (RECKWITZ, 2017; GHERARDI, 2019), além de visuais, em destaque, os sonoros. Com base na sociologia de Simmel, a audição é supra individualista, ou seja, não podemos evitar de ouvir, remover o som de outros e retemos o som na memória (STRATI, 2015). Isso me leva a situações semelhantes aos de vivência nos bairros, contribuindo com a formação de atmosferas sensíveis na pesquisa.

Quadro 21: Observação presencial – Fase 3

Código	Informantes	Ocasão	Técnica	Data	Tempo
123	Bairro	Capelinha/São Caetano/Formiga	Observação presencial	15/12/19	05:00:00
136	Bairro	Paredão Itapuã	Observação presencial	12/01/20	01:00:00
137	Carnaval 2020 - Ondina	Àttooxá	Observação presencial	22/02/20	01:00:00
138	Carnaval 2020 - Barra	Harmonia do Samba	Observação presencial	24/02/20	04:00:00
139	Carnaval 2020 - Boca do Rio	Àttooxá	Observação presencial	25/02/20	03:00:00
142	Bairro	Engenho Velho de Brotas	Observação presencial	00/01/00	01:30:00
153	A Dama	Evento - Garcia	Observação presencial	06/12/21	02:00:00
Total					17:30:00

Fonte: Pesquisadora.

Quadro 22: Observação digital – Fase 3

Código	Informantes	Ocasão	Técnica
149	Harmonia do Samba	Stories Instagam	Observação digital
150	Àttooxá	Stories Instagam	Observação digital
151	A Dama	Stories Instagam	Observação digital
154	Harmonia do Samba	Stories Instagam	Observação digital
155	Àttooxá	Stories Instagam	Observação digital
156	A Dama	Stories Instagam	Observação digital

Fonte: Pesquisadora.

Quadro 23: Percurso de observação em rede social

Período	Carga horária diária	Dias da semana	Organizações/Pessoas
1º Trimestre de 2020	20 min.	7 dias	Acompanhamento mais intenso dos grupos de bandas em adensamento.
2º Trimestre de 2020	20 min.	7 dias	Acompanhamento mais intenso dos grupos de bandas em adensamento.
3º Trimestre de 2020	20 min.	7 dias	Acompanhamento mais intenso dos grupos de bandas em adensamento.
4º Trimestre de 2020	20 min.	7 dias	Acompanhamento mais intenso dos grupos de bandas em adensamento.

Fonte: Pesquisadora.

1.5.3.2 Documentos

Os documentos e registros visuais e audiovisuais (quadro 24) dispõem da mesma natureza nesta fase, a diferença reside na busca por informações sobre as comunidades observadas.

Quadro 24: Documentos analisados

Tipo	Locus	Roteiro de observação documental	Quantidade
Registros Audiovisuais	You Tube	Conteúdo das informações. Estética e estímulos sensoriais das diferentes mídias. Relações e interações com artistas e público. Artefatos visuais, sonoros, recursos. Temporalidade.	4 Páginas
	Instagram		20 Páginas
	Produção própria (Vídeos)	Apoio à descrição das paisagens visuais e sonoras. Produção feita e/ou interpretada em conjunto com os informantes. Característica das práticas.	A definir
Registros Visuais (imagens)	Rede Social (Instagram, Facebook)	Conteúdo das informações. Estética e estímulos sensoriais das diferentes mídias. Relações e interações com artistas e público. Artefatos visuais, sonoros, recursos. Temporalidade.	20 Páginas de Instagram 2 Páginas de Facebook
	Websites de Notícias	Narrativas da imprensa. Destaques. Teor estético. Temporalidade.	15 páginas
	Websites das Organizações	Conteúdo. Estética.	2 páginas
	Websites comerciais e promocionais	Aspectos de comercialização, destaques, teor estético.	3 páginas
	Websites Informativos: Blogs, Sites e Plataformas colaborativas como Wikipédia.	Conteúdo. Narrativas.	8 páginas
	Produção Própria (Fotografias)	Apoio à descrição das paisagens visuais e sonoras. Produção feita e/ou interpretada em conjunto com os informantes. Característica das práticas.	A definir
Registros Visuais (textos)	Websites de organizações	Conteúdo. Estética.	2 páginas
	Redes Sociais	Conteúdos. Interações.	20 Páginas de Instagram
	Websites de Notícias	Narrativas da imprensa. Destaques. Teor estético. Temporalidade.	15 páginas
	Websites comerciais e promocionais	Aspectos de comercialização, destaques, teor estético.	3 páginas
	Websites Informativos: Blogs, Sites e Plataformas colaborativas como Wikipédia.	Conteúdo. Narrativas.	8 páginas
	Artigos e Livros	História. Narrativas. Tensões. Estética. Características.	4 dentre artigos, teses e dissertações
	Produção própria (Notas e diário de campo)	Descrição de locais, artefatos, relações, sensações pessoais, interacionais e do campo. Característica de produtos: Shows. Composição de mapas sensoriais.	4 diários de campo (um para cada)
Registros sonoros e visuais	Plataformas digitais de <i>Streamig</i> como: Sua Música.	Conteúdo musical e sonoro. Características de produtos (destaques midiáticos).	1 página
	Plataformas digitais de <i>Streamig</i> como Deezer.		3 páginas de organizações

Fonte: Pesquisadora

1.5.3.3 Entrevistas semiestruturadas

As entrevistas semiestruturadas merecem importante consideração. No projeto da pesquisa planejamos a proposição de técnicas evocativas para provocar e produzir interações sensoriais (PINK, 2015) para facilitar a expressão e representação de sensações e juízos estéticos. Propusemos a solicitação de músicas em uma referência aos métodos baseados em arte (TAYLOR; HANSEN, 2005). Para minha surpresa, o campo foi bastante espontâneo e proativo nesta ação (quadro 25). Informantes já traziam músicas ou sons com o que tinham em mãos (próprias mãos em palmas rítmicas, instrumentos ou canções) para expressar práticas, sentimentos e emoções. Neste caso, o campo se auto elicitou.

Quadro 25: Evocações do campo

Transcrição	Síntese
<p>É uma cultura ali, existe a cultura que é feita desse jeito, Luiz Gonzaga cantava... É como é... "<u>Quando eu a vi a terra arder na fogueira de São João</u>", ele ta descrevendo ali. <u>Os cara tão descrevendo o que eles tão fazendo hoje, contando o bairro dele, a novinha, no whats app, tão lá a gente não tá vendo...</u> São músicas <u>de gerações diferentes...</u> Cada uma descritiva, <u>cada uma do seu jeito...</u></p>	<p>Cultura na música; bairro, cotidiano específico, tecnologias, estéticas culturais.</p>

Fonte: Pesquisadora.

Em termos de evocação, precisei nas entrevistas semiestruturadas (quadros 26 e 27) apenas evocar o cotidiano de práticas mais corriqueiras, quando elas não se apresentavam espontaneamente pelos informantes, como por exemplo, solicitando resgates imaginários do tipo: ‘Quando você acorda na segunda-feira, como é o seu dia?’ (GHERARDI, 2019). Em específico, este cotidiano, julgado pelos empreendedores como mais trivial ou menos interessante para maiores especificações, eram os maiores mutismos estéticos (TAYLOR, 2002). Neste sentido, contei com as memórias e imaginação sensorial e estética para criar os chamados lugares etnográficos (PINK, 2015) ou imaginação estética. Parte da interpretação destas informações era feita no decorrer das interações, com teor confirmatório (PINK, 2015; WARREN, 2008, 2012). Como exemplo, cito, “Então, você gosta disso? Foi dessa maneira?” (quadro26). A observação participante imaginária (STRATI, 2008) foi bastante rica trazendo empatias para estas interações.

Quadro 26: Roteiro de entrevistas semiestruturadas – Comunidade

Roteiro de Entrevista - Comunidade

Apresentação pessoal: Doutorado em Administração sobre empreendedorismo artístico e cultural.

Apresentação do Estudo: Empreendedorismo musical como inspiração de empreendedorismo cultural, relevante para a economia cultural e criativa, bem como para o desenvolvimento local e para a vida dos artistas. Na música, o pagode baiano é fundamental para as comunidades e para a cidade de Salvador (cidade da música pela UNESCO).

Relevância da Comunidade

- (Mostrar um audiovisual do grupo que retome ao bairro estudado e/ou fotos)
- Perguntar o que isto traz para o entrevistado. Explorar.
- Como o pagode acontece neste bairro?
- Há um grupo que marcou ou marca o pagode neste bairro? Qual? Quando foi o período?
- Que eventos ou situações foram marcantes? Onde e quando aconteciam? Exemplifique.
- Que outras pessoas na comunidade poderiam ajudar a lembrar desses momentos do pagode?
- Você vivenciou (ou vivência) o pagode no bairro?
- Você acha que o bairro influenciou o grupo no pagode que eles fazem? Como? Explique, exemplifique.
- A comunidade ainda está presente na vida do grupo? Como? Explique, exemplifique.
- O que pagode representa para você?
- O que pagode representa para o bairro?
- O que você sente nos eventos de pagode?
- O que atrai você e o que você não gosta?
- Quais grupos você mais gosta e por quê?

Agradecimentos.

Fonte: Pesquisadora

As interações eram registradas por anotações, fotos e vídeos e posteriormente organizadas em arquivos e diários de campo. Nestes diários de campos há a preocupação em constar as sensorialidades da pesquisa (GAGLIARDI, 2006; PINK, 2015; WARREN, 2012), os códigos estéticos (GAGLIARDI, 2009) e as categorias estéticas (STRATI, 2007a) envolvidas nas práticas produtivas (GAGLIARDI, 2009). Neste movimento, o material bruto dos registros, com o tempo, passou a dar unidade e sentido, significando as práticas, conforme descrito a seguir.

Quadro 27: Entrevistas semiestruturadas – Fase 3

Código	Informantes	Ocasião	Data	Tempo	Roteiro Geral
111	Artista A Dama	Rádio	06/12/19	01:11:36	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
112	Empresário A Dama	Evento Garcia	06/12/19	00:15:00	CEPB; ESProfissionais
113	Produtor A Dama	Evento Garcia	06/12/19	00:15:00	CEPB; ESProfissionais
118	Fã clube Harmonia/Capelinha 1	São Caetano	15/12/19	03:11:56	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
119	Fã Harmonia/Capelinha 2	São Caetano	15/12/19	01:00:00	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
120	Familiar Harmonia/Capelinha 3	Capelinha	15/12/19	00:15:00	CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
121	Familiar Harmonia/Capelinha 4	Capelinha	15/12/19	00:20:00	CEPB; ESPessoais
122	Familiar Harmonia/Capelinha 5	São Caetano	15/12/19	02:00:00	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
140	Artista Àttooxxá 3	Costa Azul	05/03/20	03:02:51	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
141	Artista Àttooxxá 4	Engenho Velho de Brotas	06/03/20	01:19:33	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
143	Artista Àttooxxá 5	Lauro de Freitas	13/03/20	01:28:33	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
144	Familiar Àttooxxá 4 e 5	Lauro de Freitas	13/03/20	01:00:00	CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
145	Artista Àttooxxá 2	Online	16/03/20	01:50:57	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
146	Manager Àttooxxá 2	Online	17/03/20	02:08:24	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
147	Artista Harmonia 2	Online	24/03/20	02:31:33	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
148	Artista Harmonia 3	Online	27/03/20	02:26:40	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
152	Engenho Velho Brotas 1	Online	06/04/21	02:45:36	CEE; CEPB; ESPessoais; ESProfissionais
Total				27:02:39	

Fonte: Pesquisadora.

Com isto, se arquitetam as três fases deste estudo que embora descritas de forma sequencial, aconteceram dinamicamente para compor nossa etnografia estética de um empreendedorismo cultural para dimensioná-lo como prática estética. No total, geramos muitas conversas ricas e significantes, 41 entrevistas (54 horas aproximadamente), 8 horas de conversas no WhatsApp (escritas e áudios); mais de 100 documentos informativos ou evocativos através de páginas virtuais de plataformas como You tube - videoclipes, músicas, entrevistas, redes sociais online como Facebook e Instagram; quase 2000 *screenshots* do Instagram, cerca de 2h de histórias gravadas em áudio; 31 ocasiões presencialmente observacionais, 960 horas de observação durante trabalho em produção artística, mais de 70 horas de observação presencial. Outros documentos incluem em torno de 200 fotos e 500 vídeos feitos. Todas essas informações faziam parte do cotidiano em processos contínuos e

simultâneos de vivência, análise e teorizações.

Propusemos um movimento não convencional, entretanto, considerado apropriado aos sentidos do campo. O pagode baiano é a história de Salvador pelas periferias, comunidades e cidade, está é uma narrativa e conforme apresentamos no decorrer desta seção, as narrativas desempenham papel fundamental neste estudo. A seguir, tratamos da composição de nossa análise de narrativas.

1.6. O PROCESSO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DO MATERIAL EMPÍRICO: A ANÁLISE DE NARRATIVAS

Na etnografia, as categorias de análise emergem da busca por núcleos de significado recorrentes (MAGNANI, 2009). A partir disso, categorias de análises devem resultar em uma descrição em profundidade para revelar a singularidade do objeto na análise cultural (GEERTZ, 1989). Entretanto, as formas de identificação, análise e descrição são aqui também vistas pelo enfoque sensivelmente estético. Por conta deste perfil estético, escolhemos a técnica de análise de narrativas (RIESSMAN, 2008).

Nos estudos em empreendedorismo, as narrativas ganharam destaque, revelando-se como uma abordagem constitutiva na conceitualização de contextos empreendedores que consideram processos contínuos e enraizamentos para a sua inovação (GARUD; GEHMAN; GIULIANI, 2017). Como usos, elas trazem histórias de empreendedores como recursos ou mecanismos de legitimação para o acesso e obtenção do apoio à investidores, concorrentes e visionários, compondo também estas histórias parte de suas obras (DAVEL; CORA, 2016; LOUNSBURY; GLYNN, 2001; 2019). Isto significa que as narrativas são práticas no campo empreendedor, o que significa dizer que nosso campo é reconstruído, explicado e imaginado por seus praticantes por histórias, seus dramas, alegrias e reviravoltas com a vantagem da contextualização.

Por serem as narrativas práticas sociais (GUBRIUM; HOLSTEIN, 2009; RIESSMAN, 2008), elas revelem condições essenciais que demandam do pesquisador capacidades interpretativas, ou seja, de análise narrativa (RIESSMAN, 2008). Isto associa as narrativas à estética (GHERARDI, 2019; MARINS, DAVAL, 2020b). As narrativas permitem praticantes comunicar julgamentos estéticos, expressar suas paixões pelo objeto da prática e seu senso de lugar, comunicam quem e o que eles são, o que lhes é apropriado fazer sob certas circunstâncias que moldam a antecipação de ações e constituem seus pontos de início morais, em lógicas não

formas de pensar (GHERARDI, 2019). Com isso, a análise de narrativas alinha-se a fundamentos fenomenológicos, etnometodológicos, etnográficos (CZARNIAWSKA, 2004; RIESSMAN, 2008), como embasam nossa etnografia estética (MARINS; DAVEL, 2020b), sendo este alinhamento epistemológico, metodológico e temático também critério de confiabilidade da pesquisa (RIESSMAN, 2008). Com isso, as narrativas têm aqui triplo papel: a) ser dado empírico já que elas organizam as histórias do campo, b) ser forma de análise, c) ser forma de descrição e relatório de pesquisa.

Como dado empírico, as narrativas representam as construções sociais no cotidiano, trazendo e conectando elementos entre acontecimentos, sentimentos, pensamentos, sensações e ações das quais resultam (MAITLIS, 2012; OCHS; CAPPS, 2001). Elas, por isso, têm papel na construção de identidades (trânsito individual para o coletivo), servem de argumentação (tribunais); persuadem sua audiência por meio de artifícios retóricos; envolvem a audiência na experiência do narrador (geram empatia); entretém o ouvinte (geram prazer, relaxamento); e até mesmo o enganam; contribuem para mudanças sociais (conquista dos direitos civis, por exemplo) (RIESSMAN, 2008). As narrativas assim, representam histórias de indivíduos dentro de um contexto sociocultural reunidas por conversas, textos, imagens e demais materiais pelos pesquisadores (BOJE, 2001). O que dá unidade de sentido para as narrativas é o enredo, ou seja, a forma como elas são trazidas para um todo significativo (BOJE, 2001; CZARNIAWSKA, 1999), o que é feito por meio de textos em sequências temporais de ações ou eventos e fluxo contínuo de experiência (MAITLIS, 2012; GHERARDI, 2019).

Como forma de análise, portanto, as narrativas promovem ideias, apresentando-se como formas de conhecimento e comunicação do cotidiano (CZARNIAWSKA, 2004; OCHS; CAPPS, 2001). Este corpo de conhecimentos permite capturar as nuances emocionais, fazendo com que a experiência seja revelada de maneira mais completa (OCHS; CAPPS, 2001). Por isso, as narrativas trazem conhecimentos substantivos, combinados a consciência do método (GHERARDI, 2019). Por exemplo, para quem a história foi construída e com qual propósito, porque a sucessão de eventos foi encadeada de certa forma, em que recursos culturais a história se apoia, que pontos de virada aciona, o que a história realiza, furos ou inconsistências, interrogando a intenção e linguagem em como e porque incidentes foram contados, não simplesmente o conteúdo ao qual a linguagem se refere (RIESSMAN, 2008). Consideramos então, esta técnica de análise refinada com nossos objetivos considerando a análise de narrativas em sua filosofia de que a vida social é uma narrativa (CZARNIAWSKA, 2004). Tendo em vista esta epistemologia em que o campo vai se teorizando, como instrumento de análise, a análise

de narrativa (MAITLIS, 2012; RIESSMAN, 2008), torna-se um método ou abordagem importante para captar no todo significativo, as motivações e consequências das emoções e interpretações na interação social, que dispõe de efeitos diversos de outras formas de comunicação.

Por isso, como descrição e relatório de pesquisa, a análise de narrativas assim, se associa com o artístico estético, ou seja, sem tom contextualizante, provocador, evocador, dramático, logo, propício para nosso campo estético. Isto envolve trazer o enredo sequenciado, seus personagens específicos e as particularidades de um cenário (o que, quem, onde), além da ideia de sequencialidade das ações, uma comunalidade nas diferentes interpretações sobre as narrativas (RIESSMAN, 2008).

Com isso, o dado narrativo se torna material empírico para análise e a análise de narrativa, o estudo sistemático do dado narrativo (RIESSMAN, 2008). Logo, nossa pesquisa envolve a coleta de informações trazidas por narrativas de campo, a análise destas narrativas e a construção de narrativas para a expressão estética. Por isso, coletamos e reconstruímos as narrativas do campo explorando a complexidade dos dados narrativos na sua transcrição, tradução, interpretação e narração com uma atitude interativamente crítica que não separa estágios de transcrição e interpretação (RIESSMAN, 2008).

Diante da variedade de análises de narrativas, compomos, a análise dialógica da narrativa, um tipo de análise que engloba a análise temática (foca no que) e estrutural (foca no como), e levamos em conta análises visuais (interpretação de imagens) (RIESSMAN, 2008). Na análise dialógica examinamos como as interações são produzidas e performadas como narrativa (RIESSMAN, 2008), considerando a presença ativa e visível do pesquisador na coleta de dados, análise e escrita do relatório, em como o contexto interfere na história produzida (espaços entre o narrador e o ouvinte, o cenário, a história e a cultura) (RIESSMAN, 2008). O corpo, a linguagem e as vias alternativas de comunicação contam na construção dos sentidos.

Na prática, isto é feito diante de um cenário de diversidade e triangulação de diversas fontes de dados (métodos de coleta, perspectivas e momentos) (CZARNIAWSKA, 2004; RIESSMAN, 2008) (quadro 28). Assim, entrevistas, observações, registros audiovisuais e documentos que traziam histórias ou partes dela geravam decodificações e anotações. Estes iam se articulando em histórias e práticas, em enredos de práticas, representando formas de narrativas nas interpretações da pesquisa (que contam com minhas visões e sentimentos). Estas narrativas, portanto, trazem dados que compõem práticas narradas esteticamente em nossa pesquisa.

Quadro 28: Resultados materiais de técnicas de coleta

Técnica	Locus	Dados					
Observação	Espaços presenciais/online	Anotações	Fotografias	Videos	Áudios		
	Eventos presenciais/online	Anotações	Fotografias	Videos			
	Entrevistas	Transcrições	Áudios	Videos	Anotações		
	Documentos	Matérias jornalísticas	Anotações				
		Músicas	Transcrições	Anotações			
Registros pessoais	Anotações						
Entrevistas semiestruturadas	Presenciais/online	Anotações	Fotografias	Videos	Transcrições		
Documentos	Matérias, músicas	Anotações					
Registros (audio)visuais		Anotações					

Fonte: Pesquisadora.

Como há uma variedade de histórias, formando muitos textos da análise social (BOJE, 2001) a ponto de formarem desde aspectos mais específicos a aspectos mais gerais e contextuais, contamos com o auxílio de outras técnicas que entendemos como técnicas de triangulação e contribuem com os nós na nossa pesquisa de forma a alcançar as categorias práticas de análises. Auxiliamos as narrativas com movimentos mais integrados entre prática e contexto, em um apoio adicional mais heurístico, o movimento de *zoom* (NICOLINI, 2012). Refinado com a análise de práticas e seu contexto, o *zoom in* busca preocupações práticas que afetam os praticantes e o *zoom out*, documenta e representa a textura das conexões entre as práticas, seguindo estas conexões de forma a observar como elas podem vir a formar nexos ou redes (NICOLINI, 2012) com elementos mais externos.

Para dar um exemplo, vamos a um caso prático. Percussão é elemento básico no pagode baiano, à primeira vista, como materialidade de instrumentos e práticas artístico-musicais. Isso significa, que, enquanto informação na pesquisa, a percussão estava presente em várias narrativas dos informantes, que obtemos por entrevistas, documentos, observações (com registros audiovisuais). Assim, a percussão estava fortemente presente, portanto, em anotações. Pelas triangulações, reflexividade e tempo, a percussão foi sendo integrada a outras práticas emergidas do campo. Por exemplo, diferentes pagodeiros diferenciam tacitamente seu batuque (*zoom in*) levando a diferentes sons que formatam identidades sonoras e autenticidades em bandas que engendram outras histórias e oportunidades criativas (*zoom out*). Além disso, estes

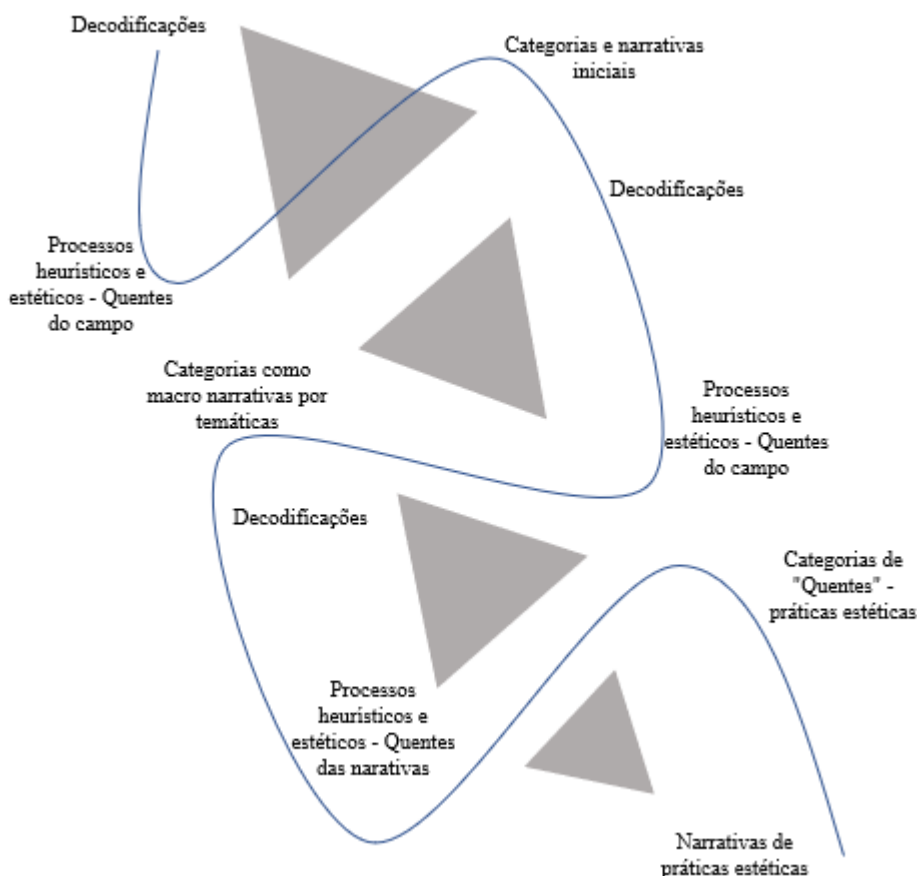
batuques podem representar influências de diferentes comunidades, como o som marcante e grave dos batuques do Engenho Velho de Brotas (*zoom in*). Estes batuques são influências em grande parte da formação dos músicos nas sociabilidades religiosas do candomblé, que por sua vez, desvendam toda uma sorte cultural e histórica de práticas na relação com o pagode (*zoom out*). Temos uma narrativa integrativa com movimentos de *zoom* sobre a percussão e sua prática no pagode baiano, compondo aspectos sociopolíticos, culturais e estéticos da prática mais ampla do pagode baiano. Assim, enquanto o *zoom in* está focado na prática, identificando-a, o *zoom out* a amplia e a associa, também por lentes teóricas, reposicionamentos seletivos que deixam certos aspectos por hora em segundo plano havendo uma alternância de foco (NICOLINI, 2009). O objetivo é obter uma visão da textura mais ampla e suas implicações mútuas no tempo real e local de práticas e da textura onde elas estão imersas (NICOLINI, 2009). O *zoom in* e *out*, por sua relação com a prática está presente em todo o processo de pesquisa. Com isso, o *zoom in* e *out* articula, por exemplo, narrativas micro (diferenças dos batuques) a narrativas macro (identidades e culturas) a ponto de gerar específicas práticas como as estético-políticas.

Por exemplo, uma categoria estético-política foi muito marcante da triangulação das codificações de informações advindas da Dama do Pagode. Tanto em entrevistas como em documentos, suas emoções (informações) em torno de aspectos de gênero e sexualidade (*zoom out* e teorias) no pagode baiano foram marcantes e isso era expresso em seus sentimentos em rede social e no palco conforme letras de música e performances nas quais fiz observações. Luta virava música de forma muito rotineira, cotidiana e prática. Isto contribuiu para compor categorias práticas, conforme mostraremos adiante.

Além disso, levamos em conta o quanto as triangulações são estéticas. Precisei triangular esteticamente informações musicais, (ouvindo atentamente - ou não - músicas e seus conteúdos líricos na análise dos registros (áudio)visuais e documentais com as estéticas amistosas ou subversivas de seus criadores e origens - entrevistas, documentos, registros audiovisuais). “Ou não” trata-se de me deixar levar indiferente às suas letras, por exemplo, mais levada pelas melodias e o que isso trazia para as análises (como, principalmente aspectos empáticos, ou seja, sentir porque pessoas são tocadas e como isso ocorre corporalmente). Este processo reflexivo foi, simultaneamente, me gerando aprendizagens (GHERARDI, 2019), por exemplo, refinando meus ouvidos para sentir, entender e diferenciar o pagode, do samba, diferentes pagodes e suas batidas e sentidos a ponto de identificar, por ouvido, grupos esteticamente diferenciais de pagode. Com isso, movimentos de *zoom* por triangulações nas narrativas do campo, geraram decodificações analíticas confirmadas heurísticamente (figura 35) em categorias práticas

explicativas.

Figura 35: Movimentos reflexivo-interpretativos.



Fonte: Pesquisadora. Nota: “Quentes do campo” são sensações minhas sobre informações, como, palavras ou expressões que trazem emoções, sentimentos, intuições, motivações, reações e maneiras de práticas etc.

Isto fomentou processos intuitivos e reflexivos sobre o que era “quente” ou não para as minhas análises, o que se deu após escritas e reescritas em narrativas para versões do projeto de tese e artigos para esta tese, quando categorias iniciais foram sendo criadas e explicadas. À princípio, estas foram influenciadas por percepções do campo afinadas com categorias teóricas (entendimento de estética), como exemplo, incorporação estética, inspirando fluxos de narrativas específicas. Quanto minha intuição me dizia que não era por aí, amadurecimentos que contaram com certos afastamentos temporários do texto, me faziam “enxergar” categorias resultantes daquele fluxo narrativo mais adequadas. Ou seja, este “enxergar” novas categorias em um fluxo narrativo era resultado também de processos intuitivos, destaques sensíveis de meu corpo. Em minhas palavras, estes destaques se apresentavam como sensações quentes ou grifos coloridos mentais, advindos de estímulos por palavras lidas, imagens vistas, canções

ouvidas, memórias trazidas, imaginações participantes vividas, que apontavam fortes e inescapáveis direções para o estudo (intuições advindas de triangulações). Neste processo, destacava as novas categorias e reescrevia as narrativas de forma a dar estrutura e organização as ideias.

Isto se desvendou de diferentes maneiras também no trato com outro idioma. Por exemplo, a categoria que representa um contágio estético no capítulo 5, foi traduzida como *crossing* (cruzamento). “Cross” é um termo teórico em economia e cidades criativas, não aprofundado enquanto sensibilidade estética, mas que por si, já me inspirava subjetividades, inquietava, desde que não explicadas neste campo em experiências prévias a pesquisa por meus conhecimentos em indústrias criativas. Essa literatura, contexto em nosso estudo, me indicava vieses subjetivos, mas que só se apresentaram como estéticos, quando entendi o que era estética e quando a vi no campo. Processo diferente se deu com o termo e categoria relacionada ao sincretismo. Explicava uma forma de prática rotineira, (categoria teórica inicial), mas cotidianamente marcada por mistura natural, por exemplo, de referências no campo. Quando cheguei, no fluxo inspiracional da escrita, a descrever esta prática como sincrética, senti que cheguei a uma categoria que me satisfazia. Sincretismo é um termo comum nas narrativas históricas e culturais da Bahia, mas que fugiam ao meu radar enquanto estudo do pagode, que achava ser um campo muito “convencional”. Assim se deu a identificação de uma prática rotineira (conforme teoria), em uma prática encontrada no campo, descrita como inovadora, de sincretismo, destacada enquanto mistura cotidiana. Com essa narrativa metodológica, buscamos confiabilidade nesta forma simultânea entre coleta e construção de sentido, por meio da coerência interna e a possibilidade de que a pesquisa sirva de base para outros esforços acadêmicos e relevância social, contando com a validade da história pelos informantes e da interpretação da pesquisa (RIESSMAN, 2008).

Sintetizo processos heurísticos, intuitivos e sensíveis de criação de categorias e além, revelo o papel das narrativas. As narrativas desempenham papel fundamental, pela contação misturada à compreensão, de histórias, em deixar a emoção fluir no destaque de sensibilidades intuitivas emergidas das interações com o campo. Neste sentido, as narrativas são mais que histórias contadas pelo campo, mas estéticas em torno de sentidos para a pesquisa. São então, as narrativas, início, meio e fim, já que também se envolvem com a parte criativa desta etnografia estética, sendo sua expressão.

Este último caso foi também desafiante. Comentei que reescrevia as narrativas de forma a dar estrutura e organização as ideias. Minha preocupação inicial eram as categorias em uma

escrita objetiva. Esta objetividade, até certo ponto, me atrapalhou não me fazendo deixar fluir sensações que me fizessem chegar a categorias estéticas e a narrativas evocativas. Logo, os textos eram duros, ainda que inquietos, portanto, conflitantes, inseguros, confusos. Por isso, foram fundamentais as orientações enquanto estimulantes sensíveis do campo também em vista do diálogo com leitores em diferentes e fragmentadas formas de publicação. Estes processos, resultados e vulnerabilidades serão sentidas nos capítulos adiante, como marcas de um processo também de aprendizagem estética.

Quadro 29: Análise de narrativa por fases da pesquisa

Fases	Eixos	Unidade analítica (Tempo 1)	Criação de Narrativas (Tempo 2)	Narrativas estéticas empreendedoras criadas (Tempo 3)	Articulação de narrativas com foco na prática estética empreendedora (Tempo 4)
1	Organização	Práticas Organizacionais	Histórias de práticas da organização	Práticas organizacionais estéticas	Criação de categorias práticas de análise teórica.
		Contexto	Histórias de pesquisa		
2	Organização	Práticas Organizacionais	Histórias de práticas da organização	Práticas estéticas empreendedoras	Construção de narrativas finais da pesquisa.
	Empreendedorismo	Práticas Empreendedoras	Histórias de práticas empreendedoras		
		Contexto	Histórias de pesquisa		
3	Organização	Práticas Organizacionais	Histórias de práticas da organização	Práticas estéticas empreendedoras em seus vínculos comunitários	
	Empreendedorismo	Práticas Empreendedoras	Histórias de práticas empreendedoras		
	Comunidade	Práticas Comunitárias	Histórias de práticas de comunidade		
		Contexto	Histórias de pesquisa		

Fonte: Pesquisadora

Em síntese, expomos o quadro 29, um processo distribuído entre as 3 fases deste estudo e feito analiticamente em 4 tempos. O tempo 1 foca nas práticas advindas do campo conforme a disposição dos eixos. O tempo 2 insere a criação de narrativas em torno destas práticas, constando o que são, seu contexto, personagens, trama e sensações estéticas envolvidas, de forma a gerar informações estéticas e retirar delas, percepções predominantes no tempo 3. O tempo 4 relaciona as narrativas de forma a criar as categorias de análise teóricas, tendo em vista

o retorno à literatura e a construção de narrativas finais. Assim, a reconstrução e a recontextualização das sensibilidades estéticas (FLORES-PEREIRA; DAVEL; ALMEIDA, 2017) é feita pela consolidação de registros do campo representados por narrativas de práticas.

Com relação as narrativas finais, destacamos que elas precisam ser sensíveis, como reproduções (PINK, 2015) sensuais, buscando levar ao engajamento empático, contando com eloquência estética na reportagem sensitiva (GAGLIARDI, 2006; TAYLOR; HANSEN, 2005; PINK, 2015, STATI, 2007), de forma a reduzir as limitações estéticas do formato de reprodução acadêmico restrito à escrita (TAYLOR; HANSEN, 2005). Por isso, na escrita, de forma a representar mais que uma descrição densa, mas a imersão no campo (WARREN, 2008), usamos processos de evocação por meio de incitação de observação participação imaginária (STRATI, 2007a). Criando um cenário evocativo (PINK, 2015), exemplos, metáforas e imagens, estão presentes. Também realizamos uma produção audiovisual, uma produção que marca um estágio ainda bastante imaturo do campo, mas que faz parte deste processo de aprendizagem da pesquisa (ficou bem chato então não expus neste relatório final já extenso). Com estas narrativas buscamos adentrar os lugares etnograficamente (PINK, 2015) estéticos, aqueles criados na comunicação da pesquisa, independente da modalidade representacional (texto, imagem), mais claramente entendidos como as imagens pipocadas nas mentes dos leitores ao passarem por estas narrativas. Elas assim, contribuem para o convite ao público-leitor para os sentidos etnográficos e estéticos, à evocação dos sentidos para que ele se imagine nos lugares pesquisados (PINK, 2015). Por isso, buscamos, conforme capítulos adiante, pouco a pouco vencer os desafios de uma descrição etnográfica, aprimorada por narrativas e intensificada pela evocação estética, também considerando os desafios das diferentes restrições dos eventos e revistas a que os textos foram enviados.

Fazemos última ressalva com relação à aspectos de análise quanto ao processo de doutorado sanduiche. Conteí com o aporte teórico internacional em estética organizacional, por meio de um período sanduiche no Reino Unido sendo possível por financiamento estudantil. A orientação internacional é referência em estética organizacional com formas inovadoras de evocação estética em campo (WARREN, 2008; 2012). Ela muito me auxiliou também com as estratégias estéticas de publicação internacional, em outras palavras, com a fala acadêmica internacional. Além disso, neste período, pude vivenciar uma forma de “afastamento” do campo que ressaltou, sobremaneira, na força da análise estética da dimensão cultural enquanto elemento distintivo. Como pontuei, a cultura do pagode não me é tão estranha, mas foi interessantemente estranha ao público internacional destacando distinções. Neste sentido,

destaco como me foi interessante também este jogo entre aproximação e afastamento etnográfico em termos estéticos.

Contei anteriormente como pausas ajudavam a amadurecer minhas reflexões sobre escritas prévias. Estas pausas se davam pelo cotidiano grosso da pesquisa, afinal, quando escrevia sobre estética, não necessariamente refletia todo esse tempo sobre o pagode ou vice-versa. Além disso, cada artigo tinha um objetivo que me afastava temporariamente de aspectos mais gerais ou de outros objetivos específicos. Estes micro afastamentos, também em pausas observacionais, por exemplo, foram fundamentalmente relevantes para clarezas, sínteses, destaques e novas ideias. Faço esta narrativa porque gostaria de dizer que me afastei do campo quando fui para o Reino Unido, mas isto não seria verdade. A estética infiltra-se e intoxica. Fui impregnada e/ou intoxicada e durante um tempo me mantive. Não simplesmente parei de acompanhar interações pelas quais desenvolvi formas de afeto ou mesmo, curiosidade (para os desafetos). Também não seria verdade dizer que me afastei intoxicada pela cultura britânica/europeia. Estive lá trabalhando para a pesquisa e assim me mantive ao retornar. Na escrita deste documento, por exemplo, retornei esteticamente ao campo, por mais que objetivamente, tenha retornado a suas informações coletadas e não a interações presenciais com os informantes (que se cessaram no início da pandemia). Possível que, após a entrega desta tese, ainda me veja acompanhando desde grupos que gosto à aqueles que não aprecio. Digo que os impactos simbólicos da pesquisa não são arbitrariamente pontuais ou factuais. Há uma ressaca estética a ser lidada.

No mais, acrescento que as incursões culturalmente estéticas em espaços (figura 36) que contribuíram para difundir a importância econômica do mundo cultural pelos movimentos da economia cultural e criativa na Inglaterra, contribuíram para ideias criativas, ou seja, minhas incursões sempre me retornavam ao estudo. Algumas destas ideias estão diretamente desenhadas nas representações dos capítulos. Finalmente, vamos a eles.

Figura 36: Obra na Modern One - Scottish National Galleries



Fonte: Pesquisadora.

2. EMPREENDEDORISMO CULTURAL E ARTÍSTICO: VEREDAS DA PESQUISA ACADÊMICA (ARTIGO A: TÉORICO)

Resumo¹⁹

A produção acadêmica sobre o empreendedorismo nas artes e cultura é dispersa e as pesquisas conceituais-teóricas integrativas são limitadas. O objetivo deste artigo é consolidar uma compreensão integrada da produção acadêmica sobre a relação entre empreendedorismo, cultura e arte e propor perspectivas renovadoras para pesquisas futuras. Os resultados categorizam singularidades (valor, inovação e consumo subjetivos, lógicas artística, cultural, paradoxal e arriscada), temáticas, impactos (econômicos, sociais, culturais, artísticos e políticos, diretos, indiretos, positivos e negativos), forças e desafios. A estética organizacional é proposta e discutida como perspectiva teórico-conceitual para renovar pesquisas futuras.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Empreendedorismo cultural. Empreendedorismo artístico. Estética organizacional.

CULTURAL AND ARTISTIC ENTREPRENEURSHIP: PATHS FOR ACADEMIC RESEARCH

Abstract

The academic production on entrepreneurship in the arts and culture is dispersed and the integrative conceptual-theoretical research are limited. The paper goal is to consolidate an integrated understanding of academic production on the relationship between entrepreneurship, culture and art and to propose renewing perspectives for future research. The results categorise singularities (subjective value, innovation and consumption, artistic, cultural, paradoxical and

¹⁹ Artigo publicado: MARINS, S. R.; DAVEL, E. P. B. Empreendedorismo cultural e artístico: veredas da pesquisa acadêmica. *Pensamento Contemporâneo em Administração*, v.14, n.4, 115–140, 2020b. <https://doi.org/10.12712/rpca.v14i4.46268>.

Artigo apresentado em conferência científica: MARINS, S. R.; DAVEL, E. P. B. Pesquisas que conectam empreendedorismo com arte e cultura: Reflexões e desafios. V Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais (V CBEO). Curitiba, Paraná: 21 de agosto de 2018.

Artigo apresentado: Painel Empreender nas Artes e na Cultura – XII Encontro de Estudos sobre Gestão e Pequenas Empresas (EGEPE, 2022).

risk-oriented logic), themes, impacts (economic, social, cultural, artistic and political, direct, indirect, positive and negative), strengths and challenges. Organizational aesthetics is proposed and discussed as a theoretical-conceptual perspective for further research renewing.

Keywords: Entrepreneurship. Cultural entrepreneurship. Artistic entrepreneurship. Organizational aesthetics.

Introdução

A relação entre empreendedorismo, cultura e arte torna-se estratégica desde que a cultura passa a ocupar um lugar extremamente vital para o desenvolvimento das sociedades e economias contemporâneas (Jones, Lorenzen & Sapsed, 2015; Khaire, 2015, 2017). No horizonte das indústrias/economia criativa (Caves, 2000; Cunningham & Potts, 2015; Davies & Sigthorsson, 2013; Hartley, Wen & Li, 2015; Howkins, 2001; Jones, Lorenzen & Sapsed, 2015; Throsby, 2001; 2010) o empreendedorismo surge favorecido por políticas culturais, principalmente, europeias (Ellmeier, 2003; Naudin, 2015). Neste desenrolar, apesar de sua importância ter crescido (Klamer, 2011; Khaire, 2017, 2015; Loy & Aageson; 2018), a compreensão das especificidades do empreendedorismo na cultura, artes e indústrias criativas é ainda uma preocupação recente (Essig, 2017; Hagoort, 2007; Hausmann & Heinze, 2016; Klamer, 2011) e precariamente consolidada nas pesquisas.

Setores da economia criativa produzem bens com maior valor simbólico que material (Hirsch, 1972), dispondo de elementos de criatividade artística (Caves, 2000). Uma íntima relação entre empreendedorismo e indústrias criativas (Khaire, 2015; 2017; Kolb, 2015; Loy & Aageson; 2018; Toghraee & Monjezi, 2017) se estabelece pela relevância do empreendedorismo na tradução e materialização de capital simbólico e econômico (Townley & Gullledge, 2015). Esta tradução decorre da criação de trabalho (Ellmeier, 2003), inovação (Cunningham & Potts, 2015) e mudança econômica, social, cultural, local e global (Jones, Lorenzen, & Sapsed, 2015), gerando externalidades que ultrapassam a dimensão econômica (Cunningham & Potts, 2015).

O enfoque nas singularidades do empreendedorismo (Klamer, 2011) nos permite melhor compreender e potencializar o desenvolvimento e a transformação na economia criativa (Jones, Lorenzen & Sapsed, 2015; Khaire, 2017). Compreender que o valor deriva da criatividade contribui diretamente para a identificação, classificação e diferenciação de produtos e serviços; compreensão tão necessária à acadêmicos e formadores de políticas públicas (Jones, Lorenzen

& Sapsed, 2015). Com isto, buscar melhor entender a relação entre empreendedorismo, arte e cultura se torna vital no contexto da economia criativa.

Apesar de um esforço crescente, o campo de pesquisa sobre empreendedorismo no campo da cultura e das artes encontra-se ainda pouco integrado. Encontramos apenas dois estudos com esse propósito. No primeiro estudo (Davel & Cora, 2016), o enfoque recaiu na construção de um esquema conceitual sobre empreendedorismo e cultura, a partir de diferentes abordagens (a cultura como discurso, criação e consumo) e processos (mobilização, materialização e consolidação simbólicos). Este estudo desconsidera a produção acadêmica sobre empreendedorismo e arte. O segundo estudo busca revisar a produção acadêmica sobre empreendedorismo nas indústrias culturais e criativas (Hausmann & Heinze, 2016) e constata a falta de preocupação com singularidades e educação empreendedora que considerem essas singularidades. Neste estudo, não encontramos novas categorias integradoras e explicativas dessas singularidades. No geral, constatamos um cenário de timidez, polissemias, tensões simbólicas e contradições na produção acadêmica que relaciona empreendedorismo, cultura e arte.

O objetivo deste artigo é consolidar uma compreensão integrada da produção acadêmica sobre a relação entre empreendedorismo, cultura e arte e propor perspectivas renovadoras para pesquisas futuras. A metodologia de pesquisa é baseada em levantamento sistemático e extensivo da produção acadêmica (artigos, livros, capítulos de livros, teses, dissertações) nas principais bases nacionais e internacionais que tratam da relação entre empreendedorismo, arte e cultura. As bases consultadas foram: Spell, Portal Capes, Web of Science, Sage Publications, Emerald Insight, Library of Congress. A busca ocorreu em dois momentos. No primeiro momento, os termos de busca foram: empreendedorismo, cultura e arte. No segundo momento, os termos de busca foram: empreendedorismo artístico, empreendedorismo cultural, empreendedorismo criativo e economia criativa. Em paralelo, à medida que a produção acadêmica era identificada, procedíamos a análise das referências citadas para identificar novas referências. Essas referências eram pesquisadas, analisadas e integradas ao repertório desta pesquisa. A análise sistemática do conjunto de pesquisas identificadas permitiu a elaboração e sustentação de categorias centrais para descrever o campo: singularidades (valor, inovação e consumo subjetivos, lógicas artística, cultural, paradoxal e arriscada), temáticas, impactos (econômicos, sociais, culturais, artísticos e políticos, diretos, indiretos, positivos e negativos), forças e desafios. Em seguida, foi realizada uma análise desses resultados de pesquisa para identificar, destacar e propor uma perspectiva que fosse significativa para renovar pesquisas

futuras.

A contribuição desta pesquisa é dupla. Ao elaborar uma visão estruturada do empreendedorismo no campo da cultura e da arte, os resultados desta pesquisa sedimentam um patamar de apoio para estimular e melhorar a realização de novas pesquisas. Além disso, os resultados destacam a estética organizacional como perspectiva teórico-conceitual com forte potencial para renovar a produção acadêmica. O conhecimento gerado nesta pesquisa auxilia educadores de empreendedores em sua prática, bem como empreendedores e formuladores de políticas públicas que atuam no campo da cultura e das artes. Empreendedores podem melhor conhecer e refletir sobre as características singulares e marcantes de sua prática empreendedora. Educadores podem enriquecer o conteúdo de suas práticas de ensino-aprendizagem. Formadores de políticas públicas podem dispor de conhecimentos refinados para melhor estimular o desenvolvimento das sociedades futuras.

2.1. EMPREENDEDORISMO NA CULTURA E ARTE: UMA ANÁLISE CRÍTICA DA PRODUÇÃO ACADÊMICA

A relação direta entre empreendedorismo, cultura e arte é estabelecida na década de 1980, quando um estudo chamou de empreendedor o capitalista cultural bem-sucedido nos negócios, interessado em artes e disposto a assumir responsabilidades no campo da alta cultura (DiMaggio, 1982). No contexto das indústrias criativas, os primeiros teóricos como Caves (2000) e Throsby (2001) não teriam ainda dado ênfase ao empreendedorismo cultural (Klamer, 2011). Isto começou a mudar quando a edição especial de 2003 do *Journal of Arts Management, Law and Society*, editada por Ruth Rentschler foi publicada com enfoque em questões sobre inovação, criação de valor e microempresas (Essig, 2017). Esta fase é marcada pela crítica sobre os regimes de governança neoliberal (Hesmondhalgh & Baker, 2011; McRobbie, 2011) como abordagem empreendedora da produção cultural (Ellmeier, 2003; Essig, 2017; McRobbie, 2011). Com o passar do tempo, discussões dentro do campo de estudos culturais sobre cultura de elite e cultura popular, arte verdadeira, entretenimento, massificação, comércio artístico e cultural, economia local e global (Bourdieu, 1993; 1996; Ellmeier, 2003; Hirsch, 1972; Lawrence & Philips, 2002) passaram a permear as discussões sobre empreendedorismo. Se o termo empreendedorismo é elástico, isto também ocorre dentro das artes e da cultura ao falarmos de setor criativo (Stefanovic, 2018). Há estudos que se referem ao empreendedorismo

na economia criativa sem classificá-lo (eg. Jones, Lorenzen & Sapsed, 2015; Loy & Aageson; 2018; McRobbie, 2011), mas de forma geral e intercambiável (Birnkrau, 2018; Stefanovic, 2018) encontramos alguns termos mais recorrentes: empreendedorismo cultural, empreendedorismo artístico e empreendedorismo criativo (Essig, 2017; Hagoort, 2007; Hausmann & Heinze, 2016).

O conceito de empreendedorismo cultural emergiu como um domínio acadêmico vibrante e fértil nas últimas décadas (Gehman & Soublière, 2017; Hausmann & Heinze, 2016; Lounsbury & Glynn, 2019; Stefanovic, 2018) e as definições apresentam ideias em torno de conceitos como: inovação (Hausmann & Heinze, 2016; Kavousy et. al, 2010; Scott, 2012; Swedberg, 2006; Toghraee & Monjezi, 2017; Wilson & Strokes, 2005), criatividade (Hausman, 2010; Hausmann & Heinze, 2016; Konrad, 2010; Toghraee & Monjezi, 2017; Wilson & Strokes, 2005), exploração de oportunidades (Hausman, 2010; Scott, 2012), riscos e incertezas (Banks et al., 2000; Eikhof & Haunschild, 2006; 2007; Toghraee & Monjezi, 2017; Wilson & Strokes, 2002), mudança e transição (Wilson & Strokes, 2002, 2005; Toghraee & Monjezi, 2017), concorrência (Ellmeier, 2003), trabalho (Ellmeier, 2003; Wilson & Strokes, 2004), criação de empresas (Hausmann, 2010), ação em grandes empresas (Ellmeier, 2003), intraempreendedorismo (Toghraee & Monjezi, 2017; Wilson & Strokes, 2002), instituições culturais (Kolsteeg, 2013), gerência e gestão (Rentschler, 2007; Toghraee & Monjezi, 2017; Wilson & Strokes, 2002; 2004; 2005), financiamento e obtenção de recursos (Toghraee & Monjezi, 2017; Wilson & Strokes, 2002; 2005), negócios (Hausmann & Heinze, 2016), discurso (Kolsteeg, 2013), perfil individual, especial e visionário (Hausmann, & Heinze, 2016; Toghraee & Monjezi, 2017; Wilson & Strokes, 2002; 2004; 2005), contexto (Lange, 2018), desenvolvimento urbano e regional (Hagoort, Thomassen, & Kooyman, 2012) e responsabilidade social (Hagoort, 2007). Fala-se em combinação e equilíbrio entre valores artístico-simbólicos e econômicos (Davel, & Cora, 2016; Toghraee & Monjezi, 2017) ou ainda em economia como suporte ou instrumento para empreender valores culturais e sociais (Banks, Gill & Taylor, 2014; Eikhof & Haunschild, 2006; Ellmeier, 2003; Hagoort, 2007; Klamer, 2011; Lange, 2018).

Em 2005, o termo ‘empreendedorismo artístico’ (Beckman, 2015; Beckman & Essig, 2012; Chang & Wyszomirski, 2015; Scherдин & Zander, 2011; White, 2015; 2017; Preece, 2011; 2014; 2015) é destacado na constituição de um campo que busca distinção em relação ao empreendedorismo cultural (Essig, 2017; Hausmann & Heinze, 2016). Este termo emerge nas instituições de ensino superior dos EUA (Essig, 2015; 2017; White, 2017). Ao pensarmos o

artista como empreendedor (Poorsoltan, 2012), as ideias tratam de gestão, criatividade e autonomia, capacidade de adaptabilidade e criação de valor artístico, econômico e social (Birnkrau, 2018; Chang & Wyszomirski, 2015), incerteza, talento e carreira (Menger, 2014), inovação (Scherdin & Zander, 2011; Wennes, 2009; Elias & Rehn, 2009; White, 2017), valor e expressão artística (Barry, 2011; Beckman, 2015; Beckman & Essig, 2012; Chang & Wyszomirski, 2015; Elias et al., 2018; Essig, 2015, 2017; Lindqvist, 2011; Lingo & Teeper, 2013; Menger, 2014; Meisiek & Haefliger, 2011; Scherdin & Zander, 2011; Preece, 2011; Rivetti & Migliaccio, 2018; White, 2015; 2017).

O empreendedorismo criativo (Bujor & Avasilcai, 2016; Cora, 2016; Hagoort, Thomassen & Kooyman, 2012; Hausmann & Heinze, 2016; Patten, 2016; Rae, 2005; Stefanovic, 2018; Werthes, Mauer & Brettel, 2017; Svejenova, Slavich & Sontos, 2015) coloca-se como um conceito geral de abrangência e tendência em torno da criatividade (Stefanovic, 2018). Trata-se de um conceito guarda-chuva localizado no âmbito da economia criativa, mas onde o empreendedor é um criador de valor econômico que deve equilibrar estes objetivos com os valores culturais para produzir desenvolvimento (Hausmann, & Heinze, 2016), resultados econômicos, criativos e sociais (Stefanovic, 2018). As ideias giram em torno do campo mais amplo da criatividade na economia criativa, incluindo design de computadores, moda e envolvem o investimento em talento por meio de gestão, criação de projetos para gerar valor, ativos intangíveis, como propriedade intelectual, bem-estar, marca, reputação, rede, conhecimento (Stefanovic, 2018) e oportunidades (Rae, 2005; Svejenova, Slavich & Sontos, 2015).

As diferenças entre esses diversos termos referem-se a questões de pioneirismo e utilização (empreendedorismo cultural como primeiro e mais utilizado), de finalidade e interfaces (arte, cultura e criatividade), de lugar onde são mais promovidos e de foco em educação (artístico: EUA, cultural: Europa, etc.), de vieses mais (cultural) ou menos críticos (criativo)(Naudin, 2015). Entretanto, empreendedorismo artístico e cultural comungam do entendimento que o valor econômico e o lucro não são prioridade ou primordial (Birnkrau, 2018; Essig, 2015; 2017; Hausmann & Heinze, 2016; Thom, 2015), devendo haver uma busca pelo equilíbrio. Há ainda a percepção de estágios de produção acadêmica (Gehman & Soublière, 2017; Hagoort, 2007), como as fases de descoberta, conceitual e teórica (Hagoort, 2007), estando o empreendedorismo cultural na fase teórica e o artístico na fase conceitual (Essig, 2017). Há ainda a ideia de fluxos de pesquisa que inserem a atual fase do empreendedorismo cultural como criadora de valor marcada pela performatividade (Gehman & Soublière, 2017).

2.1.1 Singularidades do empreendedorismo na arte e na cultura

Apesar das distinções, ao tratarmos de empreendedorismo nas artes e na cultura, grande parte das ideias limitam-se à aproximações com as ideias clássicas e padrões do empreendedorismo, o que se torna crítico já que estas ideias tendem a enfatizar a capacidade de empreendedores produzirem lucros financeiros (Klamer, 2011; Swedberg, 2006). Embora algumas singularidades sejam apontadas em definições, elas são ainda pouco aprofundadas ou problematizadas. A análise da produção acadêmica em empreendedorismo, cultura e arte nos orientou e permitiu destacar singularidades em relação a obra e ao processo empreendedores.

Valor subjetivo da obra empreendedora. A obra, bens ou serviços artísticos dispõem de valor subjetivo diferenciado (Banks et al., 2000; Elias et al., 2018; Khaire, 2017; Klamer, 2011; Toghraee & Monjezi, 2017) com relação aos demais bens tradicionais, que é seu significado (Lawrence & Philips, 2002). Trata-se do simbolismo, do impacto de sensações, sentimentos e percepções de gosto, emoções, identidades, ideias políticas, éticas (Bridgstock, 2012), despertados por exemplo, pela beleza de espetáculos teatrais, fotografias ou músicas. Portanto, estes bens são ‘úteis’ particularmente pelos fins estéticos (levam a fruição, entretenimento e identificação estético-cultural). Isto diferencia o valor cultural de bens artísticos do valor de bens tradicionais, prioritariamente funcionais (Lawrence & Philips, 2002; Khaire, 2017). A finalidade estética demarca a importância de valores subjetivos (Hirsch, 1972; Lawrence & Philips, 2002) e singulariza o empreendedorismo na economia criativa (Toghraee & Monjezi, 2017).

Por mais que o valor ou a missão esteja no centro de todo o trabalho empreendedor, este valor torna-se central no empreendedorismo nas artes e cultura (Birnkrau, 2018). Isto porque o valor subjetivo – cultural, artístico, simbólico, intangível (Banks et al., 2000; Klamer, 2011; Scott, 2012), intrínseco (Bridgstock, 2012; Toghraee & Monjezi, 2017), estético – é um valor fundamental na realização de objetivos culturais e na produção de mudança cultural (Klamer, 2011; Swedberg, 2006). A mudança ocorre porque o valor transita na sociedade e neste trânsito, o empreendedorismo cultural é o responsável por empreender estes valores (Klamer, 2011) que são inseparáveis de valores estabelecidos no âmbito das sociedades. Com isso, este empreendedorismo precisa, portanto, ser deliberadamente entendido e valorizado (Klamer, 2003).

Valores subjetivos na arte e cultura são críticos à valores de organizações tradicionais,

como por exemplo, a simples valorização salarial ou o ideal de criatividade individual para atender ao controle gerencial (Eikhof & Haunschild, 2006). No teatro, estes valores substituem o modelo hierárquico tradicional na relação entre artistas, diretores e críticos, porque estes valores, na forma de julgamentos de mérito e impacto artístico, geram interpretações que são cooperativas e não instrucionais sobre a qualidade da arte (Eikhof & Haunschild, 2006). Outros exemplos são o sucesso e fracasso (Formica, 2020; Konrad, 2013; Menger, 2014; Riot, 2013), que são formas de resultados mensurados pela intensidade do gosto, da amizade (Eikhof & Haunschild, 2006), pela estética, ética, política e religião (Menger, 2014).

Este processo de valorar é distinto porque as artes e a cultura tratam de experiências (Davel, & Cora, 2016; Lawrence & Philips, 2002; Ravasi & Rindova, 2013). Estas experiências são traduzidas na própria obra artística, na identidade cultural específica (Toghraee & Monjezi, 2017), nas percepções do público consumidor sobre aquele bem ou serviço (Davel & Cora, 2016; Morris, 2014) ou nos processos inerentes à vida e cotidiano organizacional e artístico (Eikhof & Haunschild, 2006). Tem-se valores que superam o valor econômico, em bens intangíveis e incomensuráveis (Toghraee & Monjezi, 2017). Enquanto motivações de artistas ou criadores, os valores subjetivos já foram vistos como poderes raros ou capitais (Becker, 1982), que refletem questões individuais (paixão, devoção, puro prazer, reconhecimento, respeito, autorrealização) e coletivas (necessidades de vínculo, valores de solidariedade) (Eikhof & Haunschild, 2006), preferências por redes pessoais e locais (Konrad, 2013; Preece, 2011). Assim, o valor subjetivo resultante na obra (bens ou serviços) envolve produção, processo criativo e consumo.

Tem-se o envolvimento de bens artísticos em complexos processos de criação de valor (Elias et al., 2018) por transformações de valor incomensurável em materialidade com valor incalculável. Assim, estes bens adquirem valor econômico por processos de construção de sentido que conferem significado interpretável (Khaire, 2015). Esta criação depende da diferença cultural (Frankelius, 2011), já que ela reflete uma co-criação de valor estético com base em imaginação, contemplação e construção de consenso (Elias et al., 2018) e exige a presença de entidades, críticos, comentaristas que também definem significado para o público (Becker, 1982; Bourdieu, 1996). Assim, a obra empreendedora envolve processos de narrativas (Khaire, 2015), conscientização e persuasão (Klamer, 2011; Lounsbury & Glynn, 2019). Por esta natureza complexa de processos, compreender o valor subjetivo solicita diferentes lentes analíticas (Khaire, 2015; Ravasi & Rindova, 2013). Sociólogos, fenomenólogos da arte e outros, por exemplo, tratam dos valores subjetivos como capitais culturais, sociais e simbólicos

(Bourdieu, 2007), humano (Becker, 1964), institucional (Scott, 2012) ou reputacional (Ravasi & Rindova, 2013). O capital simbólico considera distinções como prestígio, reputação, honra e fama (Bourdieu, 1989) e se coloca como a alternativa dominante de credibilidade passível de conversão em lucro (Bourdieu, 1996).

Consumo subjetivo da obra empreendedora. O consumo artístico é um processo inerentemente experiencial que ocorre na interpretação durante a apreciação da obra enquanto bem (fotografias, pinturas) ou durante a apreciação da obra enquanto serviço performático (música, teatro etc.) (Davel & Cora, 2016; Lawrence & Phillips, 2002). Enquanto experiência, há transformação subjetiva do expectador (Davel & Cora, 2016) e do criador (Neff, Wissinger & Zukin, 2005), influenciando-se mutuamente. A competição por consumo também ocorre no campo simbólico e não no campo da utilidade prática (Lawrence & Phillips, 2002; Khaire, 2017).

Com efeito, existe uma mistura ou indefinição entre produção e consumo neste empreendedorismo (Wilson & Stokes, 2002). Criação e consumo se tornam altamente simbólicos (Davel & Cora, 2016). Essa mistura contribui com a sensação de criatividade (Neff, Wissinger & Zukin, 2005) e relaciona-se à interpretação coletiva, percepção estética-sensorial e inclusão em padrões de expressão, identidade e práticas culturais (Davel & Cora, 2016), já que o consumo molda relações interpessoais (Zelizer, 2005). Assim, há a interpretação de valores simbólicos pelas experiências vividas, influenciando o processo criativo de construção de novos bens culturais e artísticos (Davel & Cora, 2016).

O gosto de consumidores se relaciona ao lugar onde se socializaram e às coisas a que foram expostos (Khaire, 2017). Assim, os padrões de consumo associam-se à status social, grupos por padrões de gosto, em roupas, formas de entretenimento, em suma, identidades que associam grupos com senso individual de estilo (Bourdieu, 2007). Estilo é termo chave na associação do conjunto de ideias a um produto, o que envolve a produção e a significação de textos que tornam o produto significativo, já que o estilo é construído coletivamente (Lawrence & Phillips, 2002). Estas decisões tomadas socialmente geram inovação, beleza e emoção (Lawrence & Phillips, 2002). Certas características de consumo por grupo, perfis e preferências (Khaire, 2017) dispõem de diferentes papéis na criação artística, como os papéis de consumidores especiais (por exemplo, os fãs) (Morris, 2014) e da crítica (Debenedetti, & Larceneux, 2011; Khaire, 2017; Svejnova, Pedersen & Vives, 2011). Destacar a singularidade do empreendedorismo artístico e cultural significa destacar a obra enquanto experiência de consumo subjetivamente transformativa (Davel & Cora, 2016).

Inovação subjetiva da obra empreendedora. O valor cultural requer uma reflexão sobre a identificação de avanços genuínos na cultura, como avanços estéticos, sua mensuração e benefícios sociais mais amplos (Cunningham & Potts, 2015). A importância da inovação para o empreendedorismo é enfatizada desde a análise schumpeteriana, pois é imprescindível para estudar aspectos de criação e mudança (Elias et al., 2018; Scherdin & Zander, 2011; Swedberg, 2006). Na arte, a criatividade e a inovação são singulares (Scherdin & Zander, 2011) porque o que elas trazem de inesperado, transformador e revolucionário é combustível para a evocação de sentimentos éticos e estéticos, que se traduzem em sonhos, descobertas e em imaginação (Frankelius, 2011). Consequentemente, a inovação artística é tão comum e economicamente relevante quanto a inovação de setores tradicionais (Frankelius, 2011). Porém, na medida em que as inovações artísticas diferem das inovações tecnológicas funcionais elas despontam como desafios e oportunidades únicos para o empreendedorismo (Islam, Endrissat & Noppeney, 2016). Empreender passa a significar atuar na transformação, demandando robusto e fértil processo de produção (Meisiek & Haefliger, 2011), criação (Scherdin & Zander, 2011) e diversidade (Frankelius, 2011).

No campo da cultura e das artes, as inovações são expressivas e comunicam estruturas culturais. Produtos criativos envolvem possibilidades estéticas, conceituais e emocionais abertas através do envolvimento com novas criações (Islam, Endrissat & Noppeney, 2016). Portanto, o valor que artistas criam depende do grau de mudança de visões dominantes, trazendo emancipações, valor por significado. Isso situa a inovação como uma atividade centralmente humana que se apoia em contextos culturais para buscar o inusitado (Meisiek & Haefliger, 2011). Em contextos culturais, a inovação é construída a partir da combinação entre aceitação do público (gosto) e avaliação da crítica (contribuições substanciais para o campo artístico). Essa combinação viabiliza a formação diferencial da arte na emergência de processos inovadores de renovação (Meisiek & Haefliger, 2011; Menger, 2014; Becker, 1982; Bourdieu, 1993; 1999; 2007; Beuys, 2004). Neste sentido, a inovação coloca-se como intersubjetiva, ou seja, se faz por elementos compartilhados (Merleau-Ponty, 1999).

Esta inovação pode ser compreendida em termos de dissidência, reforço, aceitação cultural e compartilhamento de experiências (Becker, 1982), inovação aberta e formas sociais (Beuys, 2004), noção de campo social, competitividade e hierarquia (Bourdieu, 1993). Com efeito, pesquisas recentes estudam a inovação (Islam, Endrissat & Noppeney, 2016; Montagnino, 2020; Pedroni & Volante, 2014) com base em aspectos de recombinação e reaproveitamento de materiais para a criatividade, reconfiguração de espaços, criação de

invenções, cognição incorporada, simultaneidade entre novidade e familiaridade de inovações culturais (Islam, Endrissat & Noppeney, 2016; Montagnino, 2020), disrupção, aceitação e transformação social (Montagnino, 2020), colaboração, esforço coletivo, conexões, criatividade coletiva e design participativo (Mitra, 2020; Montagnino, 2020). Ainda que devam ser considerados os processos de imitação do mercado, encontramos várias formas de exploração da inovação por meio da combinação de diversas técnicas: o ritmo cíclico de inovação (em tendências de renovação), seus efeitos positivos e negativos (as relações entre os aspectos de talento e comportamento de artistas empreendedores), processos de teste e erro e reiteração de sucesso (Menger, 2014).

Os conceitos de inovação cultural (Holt & Cameron, 2010; Ravasi, Rindova & Dalpiaz, 2012; Islam, Endrissat & Noppeney, 2016) e de inovação estética (Dalpiaz, Rindova & Ravasi, 2016; Lena & Pachucki, 2013; Menger, 2014) emergem nas pesquisas. Como artistas são intérpretes do presente em tendências e gostos (Ártico & Tamma, 2018), há tanto troca e mistura de valores e criação de inovação no pensamento e prática social (inovação cultural) quanto na arte em si (inovação estética). As inovações culturais e estéticas 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). Valores subjetivos, pessoais e coletivos imbricam-se no mundo dos negócios para influenciar a vida artística e cultural (Formica, 2020). Este processo de imbricação gera mudanças na vida e imagem artística clássica (Menger, 2014), nas transformações no mundo do trabalho (Becker 1982; Caves, 2000; Eikhof & Haunschild, 2006; Neff, Wissinger & Zukin, 2005), produtos e serviços tradicionais (Ártico & Tamma, 2018), já que esta cultura se expandiu para atividades não artísticas (Eikhof & Haunschild, 2006).

Essas mudanças transbordam para outros setores (spillover) (Cunningham & Potts, 2015), envolvendo a inovação e gerando desenvolvimento, o que coloca o empreendedorismo como indispensável (Petrova, 2018). Como fatores de inovação econômica, social e cultural, identificamos mudanças pela mobilidade, colaboração e fertilização cruzada conferida pela classe criativa (Florida, 2012), também relacionada ao sentido cultural de lugar, à processos de ‘culturalização’ e estetização em áreas urbanas (Petrova, 2018). Trata-se da inovação estética e cultural na coletividade do sistema artístico (Menger, 2014) e social. Assim, a inovação cultural e estética aprofundam especificações da inovação movida pelo empreendedorismo no contexto

da economia criativa como formas de inovação contemporâneas.

Lógica artística do processo empreendedor. As lógicas institucionais que governam o empreendedorismo na economia criativa e nos demais mercados são bastante distintas (Khaire, 2015). A lógica artística envolve a criação de autenticidade (Banks, 2006), oportunidades prioritariamente artísticas (Svejenova, Slavich & Sondos, 2015) e se assenta nas identidades e nas características do trabalho artístico (Becker, 1982; Beuys, 2004; Bourdieu, 1996; Menger, 2014; Swedberg, 2006). A lógica artística flui com a inovação (Formica, 2020) e a gestão da incerteza, já que o trabalho artístico ressoa de forma individual (fluxo de gratificação individual) e coletiva (evidência social de prestígio acoplada a não utilitarismo) (Menger, 2014). Isso permite a constante renovação da produção e a perpetuação regenerada de poder de significação e sedução (Menger, 2014).

Um estilo de vida artístico demarca o perfil do chamado empreendedorismo boêmio-artístico em um processo de imbricação entre vida e trabalho vinculado ao fazer sem fronteiras claras (Eikhof & Haunschild, 2006; Scherdin & Zander, 2011). Neste contexto, o trabalho artístico, apesar de ainda muito devoto, subordinado e imbricado à vida pessoal, busca mais a autorrealização do que o sustento (Eikhof & Haunschild, 2006). Esta visão, povoada pela deliberada subversão, contradição, afastamento e rejeição da ética, valores e normas dos princípios econômicos tradicionais e rígidos, valoriza distinções pessoais e certas tensões relacionadas a um estilo que expõe ‘desvantagens’ consideradas intoleráveis quando comparadas ao empreendedorismo tradicional (Eikhof & Haunschild, 2006). Perfis e ações de egocentrismo, individualismo, narcisismo, ilusão, espontaneidade, mobilidade, necessidade de reconhecimento, respeito, melhoria contínua, aproveitamento da vida e rejeição dos princípios econômicos (Eikhof & Haunschild, 2006) repercutem na prática profissional como na desconfiança em relação à artistas na concessão de financiamentos bancários (Borin, Donato, & Sinapi, 2018; Wilson, & Strokes, 2002), por exemplo. Por outro lado, estes perfis são tensionados com o sentimento de pertença social, necessidade de coletivismo, rede (mesmo como fonte de oportunidade) e a necessidade de comercializar ativamente arte como inclusão na produção da arte pela arte (Eikhof & Haunschild, 2006), criar inovação lidando com a incerteza, as ilusões (Menger, 2014) e as possessões artísticas (Scherdin & Zander, 2011). A necessidade de comercialização destes perfis justifica a necessidade de autopromoção por meio de práticas boêmias, pela compreensão, estilização e venda de singularidades pessoais (por exemplo, roupas extravagantes, gestos ou hábitos típicos) (Eikhof & Haunschild, 2006). Ou seja, o artista vai acoplando o marketing à sua personalidade de artista (Rentschler, 2007).

Caves (2000) e Florida (2012) deram indícios da relação entre economia e identidades artísticas (Bourdieu, 1996) nas indústrias criativas que dependem da motivação artística como seu principal recurso produtivo (Eikhof & Haunschild, 2006). Antes disso, a identidade artística já era concebida de forma plural: desejo pela arte e trabalho como extensão natural, perfil visionário, transformador, subversivo, contendo alguns ‘mavericks’ culturais, certo grau de marginalidade, capilaridade e senso de aproveitamento (Becker 1982), formas de capital (Boudieu, 1996), aspectos de criatividade e inovação (Beuys, 2004). Na tensão das visões, por exemplo, para Marx (1844) o trabalho artístico era modelo de não alienação, uma atividade concreta pela qual tem-se a realização da liberdade pela externalização e objetificação de poderes (Menger, 2014). Nesse sentido, a lógica do trabalho artístico, seria em essência crítico e de realização de liberdade (Menger, 2014). No entanto, no contexto atual da economia criativa, a maneira como identidades artísticas são mobilizadas como forma de trabalho empreendedor, transmitindo imagens de diversão e prazer, encobertaria dificuldades e riscos (Neff, Wissinger & Zukin, 2005; Ellmeier, 2003) e abriria novos debates. Estes debates incluem a crítica à visão romântica e renascentista sobre o artista, formas de desigualdades em torno do talento (Menger, 2014), as discussões em torno de noções de estrelado (Currid-Halkett, 2015) e a relação com a ideia de genialidade (Koivunen & Rehn, 2009) ou criatividade individual, ainda presente, porém já contestada por visões sociais (Cattani; Ferriani & Colucci, 2015).

A lógica artística revelaria ao menos duas interpretações: (a) individualismo hedonista (como tipo social de criação infinita e renúncia da segurança material) e (b) heroísmo social comprometido com a arte superior que leva a um interesse geral de coletividade pelo prazer e bem-estar das gerações futuras (Menger, 2014). São as contradições entre indivíduo e coletivo. Mesmo que os valores de coletividade, vínculo, retorno social, sentimento de pertença e necessidade de rede (Eikhof & Haunschild, 2006) estejam presentes, os artistas também operam em regimes de produção individualistas pelo seu interesse de obter pleno emprego, sucesso e autorrealização (Eikhof & Haunschild, 2006; Menger, 2014). Consequentemente, a arte envolve redes de luta na busca de posições desejadas (Bourdieu, 1993) a partir de relações colaborativas e antagônicas, posto que há processos competitivos (Menger, 2014) de diferenciação e renovação estéticos (Meisiek, & Haeffliger, 2011). Há acordos entre grupos dominantes e excludentes sobre as fronteiras do que é arte, forçando atores subversivos a buscarem adaptações (Pedroni & Volante, 2014). Assim, tanto o individualismo pode ser visto como o princípio e resultado de competição entre artistas na sua sistemática busca por originalidade estética, quanto como o produto da ideologia expressionista e romântica através

da qual o artista é o individual por excelência (Menger, 2014).

Lógica cultural do processo empreendedor. Enquanto a lógica artística nos leva, em síntese, para o campo individual, competitivo e da inovação, a lógica cultural nos leva para o campo coletivo, cooperativo e da preservação. Toda a arte é cultura, mas nem toda cultura é arte. Assim, o valor cultural torna-se mais abrangente do que o valor artístico (Birnkrau, 2018). A lógica cultural expande a visão existente na lógica artística: enquanto a arte coloca-se como criação e expressão, a cultura coloca-se como criação, expressão e troca direta para além da arte (Marriot, & Miller, 2012). A cultura 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, 2019) 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).

Na comparação entre definições de empreendedorismo na cultura e nas artes, observamos uma variabilidade de interesses e motivações. O conceito de empreendedorismo sociocultural tenta aliar a visão sociocultural à visão cultural-artística para esclarecer a necessidade de enfrentamento de desafios sociais através do uso da arte (Birnkrau, 2018; Scherdin & Zander, 2011; Svejenova, Slavich & Sondos, 2015). Observamos que existem aproximações do empreendedorismo cultural e artístico ao empreendedorismo social (Birnkrau, 2018; Campos & Davel, 2017), empreendedorismo artesanal (Hoyte, 2019) e empreendedorismo comunitário, étnico e territorial. A cultura refere-se também a vínculos comunitários, territoriais, históricos e contextuais (Lounsbury & Glynn, 2019; Khaire, 2015; 2017). A relação entre empreendedorismo e território destaca o conceito de cidades criativas (Florida, 2012; Klamer, 2011; Toghraee & Monjezi, 2017). Além disso, há a relação temporal, espacial, local entre a penetração da cultura e seu sentido na geração de novas ideias que moldam o empreendedorismo (Khaire, 2017; Lounsbury, & Glynn, 2019).

Instituições culturais tradicionais (como aquelas sem fins lucrativos) apoiam-se no empreendedorismo para gerir crises e contribuir com o desenvolvimento de áreas periféricas (Papathanasiou-Zuhrt, Russo & Kutsikos, 2019). Fala-se em empreendedorismo patrimonial (heripreneurship), com discussões sobre financiamento público, a peculiaridade de bens que não são mercadorias tradicionais, obras individuais com narrativas de valor simbólico e educacional (Papathanasiou-Zuhrt, Russo & Kutsikos, 2019). A lógica cultural envolve uma percepção mais refinada do empreendedorismo quanto à aspectos organizacionais e de gestão que vão desde a natureza e finalidade das organizações à aspectos de produção, distribuição e

consumo.

Lógica paradoxal do processo empreendedor. 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) são frequentemente apontados pelas pesquisas, apesar de pouco desenvolvidos. O paradoxo primordial e singular tratado no campo das indústrias criativas é a tensão arte e comércio (Caves, 2000; Khaire, 2015; Lawrence & Philips, 2002; Khaire, 2017). Esta tensão posiciona a ideia de arte pela arte em negação às visões econômicas, uma tensão amplamente pesquisada por sociólogos e outros estudiosos do mundo das artes (Bourdieu, 2007; 1996; Ellmeier, 2003).

A arte é uma esfera de desempenho estético que se contrapõe à orientação econômica e utilitarista do mercado (Elias et al., 2018; Ellmeier, 2003; Eikhof & Haunschild, 2006; 2007; Scherdin & Zander, 2011), prosperando não apenas em ser arte, mas também por não ser exclusivamente econômica (Bourdieu, 1993; 2007; Eikhof & Haunschild, 2006), não se resumindo à questões de oferta, demanda e distribuição de produtos e insumos (Klamer, 2011). Em Marx (1844) as relações sociais capitalistas intrometem-se nas artes a reduzindo à mercadoria, trabalho artístico à trabalho assalariado (Menger, 2014). Esta redução imprime a perda de valor simbólico e o ganho de valor econômico na arte (Menger, 2014). Como pertinente ao mundo econômico de exploração de novas oportunidades e geração de riquezas, o empreendedorismo renova esta discussão reinserindo ou intensificando valores econômicos no mundo cultural (Ellmeier, 2003). Por outro lado, visões colocam as tensões como provocadas pelos valores culturais (Toghraee & Monjezi, 2017), que são preservacionistas e críticos, enquanto que, na prática, mesmo que consumidores realizem a compra motivados por prazer estético, eles ainda precisam pagar um valor monetário (Kolb, 2015).

Com isso, o empreendedorismo cultural depende de um jogo constante de articulação e equilíbrio entre diferentes sistemas de valores (Petrova, 2018), necessitando identificar e compreender os valores culturais de tal maneira que os parâmetros financeiros atuem como meios (Toghraee & Monjezi, 2017). As pesquisas buscam superar esses paradoxos, integrando estratégias como a de produtos baseados em cultura (Ártico & Tamma, 2018), estilo de vida (Eikhof & Haunschild, 2006; 2007) ou design análogo às narrativas persuasivas (Khaire, 2015). Este conflito e suas consequências podem ser estudados de maneira mais persuasiva entre os artistas que precisam comercializar e gerenciar sua própria força de trabalho (Eikhof & Haunschild, 2006; Ellmeier, 2003).

As tensões evidenciam as sutis diferenças de perspectivas que variam entre a maior valorização cultural e riqueza de significados (Banks et al., 2000; Davel & Cora, 2016) à geração de riquezas monetárias (Wilson & Strokes, 2002). Consequentemente, outras tensões emergem, já que variam entre linguagens artísticas e culturais como na moda, que dispõe mais de dificuldades estéticas que o equilíbrio entre arte e comércio (Lawrence & Philips, 2002). Fala-se em tensão entre exclusão versus inclusão, entre cotidiano versus ocupação (Eikhof & Haunschild, 2006; 2007), criatividade versus controle (Eikhof & Haunschild, 2006; 2007), indivíduo versus contexto (Lange, 2018), diversão versus risco (Neff, Wissinger & Zukin, 2005), linguagem empresarial versus linguagem artística, diferentes tipos de parâmetros de confiabilidade entre os campos versus estratégia, rivalidade versus colaboração, trabalho versus ócio, individualismo versus trabalho colaborativo (Wilson & Strokes, 2002; Lange, 2018), criatividade versus crescimento (Toghraee & Monjezi, 2017), competitividade versus coletivismo, arte lucro versus arte liberdade (Menger, 2014).

Lógica arriscada inerente ao processo empreendedor. A tolerância em assumir riscos é percebida como uma orientação individual durante a tomada de decisão em situações de criação perante à exposição ao consumo (Lingo & Teeper, 2013; Poorsoltan, 2012). Riscos e incertezas são subjacentes 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).

São características dessa situação exacerbada de risco no campo do empreendedorismo artístico e cultural: (a) as criações expressas como experiências que não podem ser testadas (Davel & Cora, 2016), (b) o sucesso do produto ou da experiência como imprevisível, em relação à inovação (Neff, Wissinger & Zukin, 2005) e imaginação, já que a obra é imaginada e assim perseguida sem certeza de sucesso (Formica, 2020), (c) a competição no trabalho artístico (Menger, 2014), (d) a assimetria da informação (ou o não fornecimento de segurança adequada para investidores), (e) a não confiabilidade gerada pela imagem de magia/mistério, de juventude de setores e sua compreensão a respeito das capacidades de gestão, ruídos no diálogo pela linguagem diferenciada entre arte e mercado (Wilson & Stokes, 2002). A incerteza envolve duas dimensões indissociáveis: a intrínseca (que caracteriza a lacuna entre esforços e o objetivo atingido, o que traz prazer e ansiedade) e a estratégica e social (o valor da obra artística no reconhecimento de talentos é indissociável de valorização comparativa e consequentemente de testes competitivos) (Menger, 2014). Não há como ter certeza de sucesso, por exemplo, pelo aspecto comparativo do talento (Menger, 2014).

A gestão de incerteza nas estratégias de empreendedorismo artístico e cultural envolve alguns processos (Menger, 2014; Petrova, 2018; Poorsoltan, 2012): (a) a gestão de fatores pessoais, como a tolerância à riscos (conforto e gosto em situações complexas), o lócus interno de controle e a adaptabilidade em diferentes campos; (b) a gestão de fatores claramente estéticos, como estilos (linguagens, capitais e pessoas) e tempo de amadurecimento estético; (c) a gestão de sistemas de valorização colaborativos e informais, como certificações, status, portfólio, reputação e laços; (d) a gestão de comportamento de mercado como a força do sistema de estrelado, inovação, imitação, legislação (contratos flexíveis), controle de custos (subcontratação, aluguel etc.) e controle informacional; (e) gestão da profissionalização, como a educação.

Na relação entre consumo e incerteza, retornamos à questão do valor, fruto de um complexo mecanismo de seleção por avaliações comparativas e hierárquicas que expressam como grupos consolidam um sistema de valorização estética. Isso se revela posteriormente com a sensibilidade da demanda. Demanda insensível gera menores riscos porque ela não é volátil à qualidade, o que impede a substituição do artista e evita competição desequilibrada. Em contrapartida, demanda sensível amplia riscos e incertezas (Menger, 2014).

2.1.2 Temáticas nas pesquisas sobre empreendedorismo na arte e na cultura

Algumas temáticas foram identificadas como centrais na produção acadêmica sobre empreendedorismo, cultura e arte (Quadro 30). Outras temáticas são emergentes e aparecem mais pulverizadas na produção acadêmica: perspectiva territorial (comunitária, rural, regional, urbana) e rede (Hausmann & Heinze, 2016; Qian & Liu, 2018; Toghraee & Monjezi, 2017), importância e criação do contexto (Petrova, 2018), imaginação empreendedora e ignorância criativa (Formica, 2020), sucesso e fracasso (Hausmann & Heinze, 2016; Konrad, 2013; Klamer, 2011; Menger, 2014; Kuznetsova-Bogdanovits, Ranczakowska-Ljutjuk & Kiitsak-Prikk, 2018; Riot, 2013), brincadeira e ludicidade (Formica, 2020), institucionalização da conversa e storytelling (Borghoff, 2018; Lounsbury & Glynn, 2019; Klamer, 2011; Khaire, 2015; Lindkvist & Hjorth, 2015; Eikhof & Haunschild, 2006; Formica, 2020), objetos (Khaire, 2015) e tendências (Hausmann & Heinze, 2016; Preece, 2011; Toghraee & Monjezi, 2017).

Quadro 30: Principais Temáticas na Produção Acadêmica sobre Empreendedorismo na Cultura e nas Artes.

Temáticas	Subtemas e Principais Referências
Perfil	Identidade empreendedora, motivações e finalidades. Teorias dos traços. Perfil persuasivo, inovador, gerador de mudanças, tolerante à riscos, multifacetado. Identificação de tipos de agentes como empreendedores. O perfil é fator de sucesso (Chang & Wyszomirski, 2015; Elias et al., 2018; Eikhof & Haunschild, 2006; 2007; Hausmann & Heinze, 2016; Ellmeier, 2003; Khaire, 2015; 2017; Klamer, 2011; Konrad, 2018; Leadbeater & Oakley, 1999; Lingo & Teeper, 2013; Menger, 2014; Neff, Wissinger & Zukin, 2005; Petrova, 2018; Preece, 2011; Poorsoltan, 2012; Rae, 2005; Riot, 2013; Scott, 2012; Toghraee & Monjezi, 2017; Toscher, 2020; Werthes, Mauer & Brettel, 2017; Wilson & Stokes, 2002; 2004, 2005).
Organização e Gestão	Intraempreendedorismo em organizações, criação de novas organizações. Instituições culturais, gestão de espaços, trabalhos individuais, projetos e atividades temporárias. Atividades de intermediação e incubação. Habilidades gerenciais, profissionais e de rede. Conhecimento de mercado, marketing, finanças, planejamento, <i>startups</i> (Araujo & Davel, 2019; Borin, Donato & Sinapi, 2018; Ellmeier, 2003; Essig, 2017; Hagoort, 2007; Khaire, 2015; 2017; Konrad, 2018; Hausmann & Heinze, 2016; Kolsteeg, 2013; Leadbeater & Oakley, 1999; Lingo & Teeper, 2013; Loy & AAgeson; 2018; Marins & Davel, 2019; Menger, 2014; Papatnasiou-Zuhrt, Russo & Kutsikos, 2018; Preece, 2015; 2011; Reis & Zille, 2020; Ruiz, Colbart & Hinna, 2017; Scherdin & Zander, 2011; Toghraee & Monjezi, 2017; Wilson & Stokes, 2002).
Educação	Estudos e oferta acadêmica limitados. Análises comparativas entre países. Crítica à ausência do empreendedorismo artístico-cultural em currículos. Crítica a currículos tradicionais. Críticas na tensão arte <i>versus</i> comércio. Conteúdos sobre identidade, tecnologia social e desenvolvimento dos territórios (Araujo & Davel, 2019; Campos & Davel, 2017; Birnkraus, 2018; Brandenburg, Roosen & Veenstra, 2016; Bryan & Harris, 2015; Ellmeier, 2003; Essig, 2017; Hausmann & Heinze, 2016; Klamer, 2011; Konrad, 2018; Korzen, 2015; Kuznetsova-Bogdanovits, Ranczakowska-Ljutjuk & Kiitsak-Prikk, 2018; Menger, 2014; Stefanovic, 2018; Thom, 2014; 2016; 2017; Toghraee & Monjezi, 2017; Toscher, 2020; White, 2015; Wilson & Stokes, 2002).
Políticas	Políticas públicas, privadas e sociais. Carência de aprofundamento científico. Particularidades como riscos e dificuldades de autossustentabilidade. Estímulo à pesquisa e ensino. Infraestrutura e tecnologia. Avaliação de impactos, regulação e prioridades. Análise de gastos e financiamentos (Ártico & Tamma, 2018; Banks, et al., 2000; Borin, Donato & Sinapi, 2018; Campos & Davel, 2017; Preece, 2011; Hausman & Heize, 2006; DiMaggio, 1982; Ellmeier, 2003; Essig, 2017; Konrad, 2018; Kuznetsova-Bogdanovits, Ranczakowska-Ljutjuk & Kiitsak-Prikk 2018; Marriott & Miller, 2012; Patten, 2016; Qian & Liu, 2018; Reis & Zille, 2020; Ruiz, Colbart & Hinna, 2017; Stefanovic, 2018; Toghraee & Monjezi, 2017; Wilson & Stokes, 2002; Yoon, 2017).
Singularidades das culturas e linguagens	Crítica à carência de enfoque na fragmentação e heterogeneidade. Empreendedorismo como forma de singularização. Informações socioculturais, setoriais, econômicas e de consumo. Variação de paradoxos arte-comércio entre linguagens artísticas (Banks, et al., 2000; Campos & Davel, 2018; Cunningham & Potts, 2015; Guerra & Paiva Junior, 2011; Eikhof & Haunschild, 2006; Gillespie, 2007; Pechlaner, & Innerhofer, 2019; Hausmann & Heinze, 2016; Khaire, 2015; Klamer, 2011; Konrad, 2018; Kuznetsova-Bogdanovits, Ranczakowska-Ljutjuk & Kiitsak-Prikk, 2018; Menger, 2014; Moris, 2014; Marins & Davel, 2019; Neff,

	Wissinger & Zukin, 2005; Oliveira <i>et al.</i> , 2016; Svejenova, Slavich & Sondo, 2015; Wilson & Strokes, 2002; 2004).
Tecnologia	Tecnologias digitais contemporâneas como fonte de criatividade, estética e desafios como inteligência artificial e realidade aumentada. Políticas infraestruturais frente à alteração da produção, distribuição, direitos autorais, mudança no papel de consumo e autonomia. Crítica à ausência da natureza humana da tecnologia (Formica, 2020; Lingo & Teeper, 2013; Morris, 2014; Qian & Liu, 2018; Toghraee & Monjezi, 2017; Wilson & Strokes, 2002; Yoon, 2017).
Trabalho e carreira	Crítica a perfis e formas de trabalho nos diferentes setores (carreira, estratégia, portfólio, risco). Relações com o contexto local e identidade. Trabalho bom <i>versus</i> trabalho ruim (Ellmeier, 2003; Guo & Wyszomirski, 2018; Leadbeater & Oakley, 1999; Lingo & Teeper, 2013; Morris, 2014; Neff, Wissinger & Zukin, 2005).

Fonte: Autores

2.1.3 Impactos do empreendedorismo na arte e na cultura

Não identificamos estudos aprofundados ou sistematizados sobre impactos, apesar de serem recorrentemente citados de forma indireta ou pontual. A partir de uma análise mais densa e atenta da produção acadêmica, foi possível sistematizar e categorizar um conjunto de impactos (Quadro 31). O empreendedorismo nas artes e na cultura apresenta grande potencial (Leadbeater & Oakley 1999), pois enfrenta uma velocidade acirrada e intensa de mudanças (Cuningham, & Potts, 2015, Ellmeier, 2003; Klamer, 2011; Khaire, 2017). Os impactos são intencionais, não intencionais, planejados e não planejados, diretos e indiretos, negativos e positivos, tangíveis e intangíveis (Toghraee & Monjezi, 2017; Petrova, 2018). Envolvem pessoas, organizações e regiões desde empreendedores atuais à potenciais, gestores culturais, artistas, críticos, educadores, líderes comunitários, formadores de políticas e acadêmicos. Não encontramos estudos significativos para a categoria ambiental.

Quadro 31: Impactos do Empreendedorismo na Arte e na Cultura

Tipo	Impactos
Econômico	<p><u>Positivos diretos:</u> Criação de micro, pequenas e médias empresas. Aumento e diferenciação de empregos como aqueles intermediários. Produção criativa. Investimentos públicos e privados. Mitigação de falhas de mercado. Lucro e riqueza individual. Novos mercados (Ártico & Tamma, 2018; Khaire, 2017; Leadbeater & Oakley, 1999; Marriott & Miller, 2012; Neff, Wissinger & Zukin, 2005; Petrova, 2018; Toghraee & Monjezi, 2017; Wilson & Stokes, 2002).</p> <p><u>Positivos indiretos:</u> Aumento do PIB. Desenvolvimento e crescimento endógeno em pequenas e rurais comunidades de países em desenvolvimento. Mudanças regionais urbanas. Incremento de setores como o do turismo. Economia global (Ártico & Tamma, 2018; Campos & Davel, 2018; Cuningham & Potts, 2015; Ellmeier, 2003; Formica, 2020; Jones, Lorenzen & Sapsed, 2015; Khaire, 2015; Klamer, 2011; Leadbeater & Oakley, 1999; Loy & Aageson, 2018; Marriott & Miller, 2012; Petrova, 2018; Qian & Liu, 2018); Stefanovic, 2018; Toghraee & Monjezi, 2017).</p> <p><u>Negativos:</u> Precarização do trabalho e exploração pelo mercado: baixa remuneração, alta carga de trabalho, riscos. Aumento de custos. Competição. Imposição de ideologias econômicas não reconhecidas (Banks, et al., 2000; Ellmeier, 2003; McRobbie, 2011; Menger, 2014; Neff, Wissinger & Zukin, 2005; Kuznetsova-Bogdanovits, Ranczakowska-Ljutjuk & Kiitsak-Prikk, 2018; Patten, 2016; Ruiz, Colbart & Hinna, 2017).</p>
Cultural	<p><u>Positivos diretos:</u> Realização e sustentabilidade de valores culturais e sociais. Estímulo à manutenção de tradições como parte da identidade. Fortalecimento de laços sociais. Difusão da cultura popular. Formação de organizações populares sem fins lucrativos. Experiências cognitivas, emocionais e multissensoriais de longa duração para diferentes públicos (Marriott & Miller, 2012; Khaire, 2017; Klamer, 2003; 2011; Judice & Furtado, 2014).</p> <p><u>Positivos indiretos:</u> Alteração de paisagens culturais. Agregação de valor cultural em produtos tradicionais. Criação de empresas com valor social e cultural. Geração de mudança, valorização e transformação. Inovação cultural e estética (Araujo & Davel, 2019; Ártico & Tamma, 2018; Cuningham & Potts, 2015; Jones, Lorenzen & Sapsed, 2015; Formica, 2020; Klamer, 2011; Marins & Davel, 2019; Petrova, 2018; Swedberg, 2006).</p> <p><u>Negativos:</u> Desproteção, mercantilização, empreendedorização e economização da cultura e do patrimônio cultural. Perpetuação de valores excludentes e opressores. Possível entorpecimento e perda de autenticidade em produtos, serviços e organizações. Influência negativa em atitudes e comportamento dos consumidores. Valores como impositores de empecilhos ao comportamento empreendedor (Ártico & Tamma, 2018; Ellmeier, 2003; Toghraee & Monjezi, 2017).</p>
Artístico	<p><u>Positivos diretos:</u> Ampliação e diversificação de manifestações artísticas locais. Criação de organizações. Oferta de artistas independentes. Alteração das redes locais. Fortalecimento de identidades artísticas. Resposta emocional positiva: alegria, felicidade, gentileza. Geração de interpretações, significados e habilidades criativas. Preservação de valores. Autenticidade. Formação de senso crítico e engajamento social (Davel & Cora, 2016; Cunningham & Potts, 2015; Formica, 2020; Lingo & Teeper, 2013).</p> <p><u>Positivos indiretos:</u> Externalidades como capital humano criativo. Mudanças ecológicas, sociais, tecnológicas, identitárias, ambientais, pessoais, comunitárias. Imbricação de perspectivas consolidando a arte empreendedora (Cunningham & Potts, 2015; Davel & Cora, 2016; Formica, 2020; Lingo & Mahony, 2010).</p> <p><u>Negativos:</u> Restrita e supervalorizada seleção de artistas. Restrição de limites à criatividade, autenticidade, senso crítico e engajamento social. Desrespeito à diversidade com imposição de valores homogêneos. Competição e homogeneização de projetos. Redução da atmosfera criativa frente à projetos de urbanização. Tensões entre artistas e estruturas de apoio com aumento de disputas de poder. Fortalecimento</p>

	de dicotomias: nicho ou massa, bem ou performance, sustento ou riqueza, padrão e experiência íntima (Lingo, & Teeper, 2013; Patten, 2016; Stefanovic, 2018).
Social	<p><i>Positivos diretos:</i> Projeção, retorno social e coesão social. Diversificação da oferta de entretenimento local, questionamento e transformação de valores sociais. Ampliação da sensação de prazer e felicidade (Ártico & Tamma, 2018; Birnkrau, 2018; Ellmeier, 2003; Kuznetsova-Bogdanovits, Ranczakowska-Ljutjuk & Kiitsak-Prikk, 2018; Petrova, 2018; Leadbeater & Oakley, 1999; Marriott & Miller, 2012; Shiray, Carvalho & Afonso, 2017).</p> <p><i>Positivos indiretos:</i> Qualidade de vida e desenvolvimento comunitário. Cidadania. Mudança qualitativa de espaços vulneráveis. Integração institucional (Cunningham & Potts, 2015; Marriott & Miller, 2012; Petrova, 2018; Shiray, Carvalho & Afonso, 2017; Yoon, 2017).</p> <p><i>Negativos:</i> Ampliação da exclusão de setores e indivíduos marginalizados: idosos, mulheres, etnias. Precarização e exploração do trabalho. Concentração em áreas centrais, desatenção às periferias. Falta de diversidade (Banks, et al., 2000; Ellmeier, 2003; Ettinger, 2015; McRobbie, 2011; Neff, Wissinger & Zudin, 2005; Lingo & Teeper, 2013); Patten, 2016; Ruiz, Colbart & Hinna, 2017; Toghraee & Monjezi, 2017).</p>
Político	<p><i>Positivos diretos:</i> Geração e atualização de políticas de estímulo e regulação para o empreendedorismo, arte e cultura, educação empreendedora e territórios (Klamer, 2011; Ellmeier, 2003; Kuznetsova-Bogdanovits, Ranczakowska-Ljutjuk & Kiitsak-Prikk, 2018; Patten, 2016; Stefanovic, 2018).</p> <p><i>Positivos indiretos:</i> Mitigação de falhas do mercado. Estímulo à educação empreendedora especializada. Estímulo à identidade local, regional, nacional (Jones, Lorenzen & Sapsed, 2015; Marriott & Miller, 2012).</p> <p><i>Negativos:</i> Redução de responsabilidades financeiras do Estado. Aumento da pressão por obtenção de lucro em instituições culturais. Homogeneidade e desatualização de políticas. Desarticulação institucional. Seletividade e favoritismo de setores e projetos (Chang & Wyszomirski, 2015; Ellmeier, 2003; Klamer, 2011; Kolsteeg, 2013; Kuznetsova-Bogdanovits, Ranczakowska-Ljutjuk & Kiitsak-Prikk, 2018; Patten, 2016; Stefanovic, 2018).</p>

Fonte: Autores

2.1.4 Forças e carências na produção acadêmica

Algumas forças e carências foram identificadas na produção acadêmica. A primeira força refere-se à construção de um campo de pesquisas que ganha espaços estruturados, progressivamente, em revistas acadêmicas. A segunda força provém do processo de singularização de linguagens artísticas, que atentam para a importância da diversidade e diversificação dentro do empreendedorismo nas artes e na cultura. Isso requer transdisciplinaridade. A terceira força é a criatividade, elemento amplamente discutido, mas que atua como energia onipresente em termos, por exemplo, de singularidades e impactos.

As carências encontradas na produção acadêmica podem ser concebidas na forma de dois grandes desafios: teórico e metodológico. O desafio teórico envolve várias carências: (a) de

visões críticas, (b) de transdisciplinaridade, (c) de um debate onto-epistemológico e (d) de enfoque na estética como uma perspectiva promissora.

A primeira carência é que poucos estudos são críticos, embora muitos exponham críticas. Alguns exemplos de críticas apontadas nas pesquisas são: valores neoliberais e função do Estado (Ellmeier, 2003; McRobbie, 2011), retórica positiva do desenvolvimento (Ellmeier, 2003; Essig, 2017; Neff, Wissinger, & Zukin, 2005; Patten, 2016), conotações negativas sobre o empreendedorismo (Stefanovic, 2018; Toghraee & Monjezi, 2017), lentes usadas na análise (Swedberg, 2006), marginalização de grupos sociais (Ellmeier, 2003; Ettinger, 2015; Neff, Wissinger & Zukin, 2005), não preservação de valores (Lingo & Teeper, 2013; Patten, 2016; Stefanovic, 2018), precarização do trabalho (Banks, et al. 2000; McRobbie, 2011; Ellmeier, 2003), imposição de valores homogêneos (Patten, 2016), concentração em áreas centrais (Lingo, & Teeper, 2013; Patten, 2016), falta de inclusão sobre as formas de empreendedorismo no mundo (Ruiz, Colbart, & Hinna, 2017; Toghraee, & Monjezi, 2017); formas inadequadas de educação empreendedora (Birnkrau, 2018; Bryan, & Harrys, 2015; Essig, 2015, 2017; Thom, 2015; 2017).

A segunda carência é de consolidação de uma perspectiva teórica que integre e combine várias disciplinas do conhecimento, como as ciências sociais, humanas, artísticas, culturais, administrativas, organizacionais, comunicacionais, históricas, econômicas, educacionais, políticas, urbanas. Essa integração e combinação poderá proporcionar um melhor entendimento do empreendedorismo artístico-cultural, de suas singularidades, tensões e enriquecer as temáticas, que precisam ser mais singularizadas, para além de meras extrapolações do campo do empreendedorismo.

A terceira carência é relativa à consideração de questões onto-epistemológicas que permitam uma melhor coerência teórica para destacar as singularidades do campo artístico-cultural. Ontologias relacionais, coletivistas, processuais e sensíveis se adequam à análise do empreendedorismo cultural por sua especificidade relacional, subjetiva e simbólica (Klamer, 2011). Orientações ontoepistêmicas baseadas na perspectiva da prática (Gherardi, 2019; Reckwitz, 2007) também podem abrir novos caminhos de pesquisa.

A quarta carência é a da estética como perspectiva ontoepistêmica, teórica e metodológica promissora para renovar a pesquisa sobre o empreendedorismo cultural e artístico. Estudos reconhecem a necessidade e a importância de preocupações políticas, corpóreas e estéticas no estudo do empreendedorismo das artes e cultura, porém, ainda são escassos os estudos que se aprofundam na análise estética (Elias et al., 2018). A lógica estética molda o campo cultural

(Laan & Kuipers, 2016). A potência da estética em renovar pesquisas futuras se deve a vários fatores:

- A natureza intangível, invisível, líquida ou escondida (Cunningham & Potts, 2015) entre dimensões econômicas e estéticas, incompreensíveis à mecanismos socioeconômicos que sustentam a criação (Menger, 2014).

- A complexidade de um conhecimento já desafiante dentro de organizações por tratar de subjetividades, sensações e julgamentos (Strati, 2007, 2019; Taylor & Hansen, 2005; Warren, 2008).

- A complexidade deste conhecimento em cadeia ou fronteiras fluidas (Wilson, & Strokes, 2002), abertas e diversas de empreendedorismo nas artes e cultura (diferentes setores e suas intercessões, relacionamentos, redes), o que reduz a vantagem da maior clareza pela intensidade das trocas estéticas (Banks et al., 2000).

- A complexidade do equilíbrio na tensão entre valor estético e monetário (lógica paradoxal) para evitar insustentabilidade financeira pelo foco exclusivo em arte e desinteresse estético perante a exploração monetária (Davel & Cora, 2016). A estética explica como alianças ou pontes são feitas, gerando alternativas para a dicotomia posta.

- O caráter intersubjetivo, coletivo, memorial, sensorial, estético (gosto, vínculos e referências), cultural, humano, local e material em uma co-criação de valor (Elias et al., 2018), distribuição e consumo entre artistas, críticos, consumidores, produtores, empresários, intermediários e comunidades (Gagliardi, 2009; Klamer, 2011; Khaire, 2015, 2017).

- O caráter estético da criatividade e da inovação e sua relação com a legitimação, o que se relaciona ao gosto, julgamento, aceitação (Dalpiaz, Rindova & Ravasi, 2016; Frankelius, 2011; Islam, Endrissat & Noppeney, 2016; Lingo & O'Mohany, 2010) e a mudança. Isto envolve códigos semióticos e de base material (uma conjunção estética), cruciais no contexto das indústrias criativas (Jones, Lorenzen & Sapsed, 2015).

- As ontoepistemologias e metodologias positivistas e funcionalistas tradicionais do empreendedorismo (Davel & Cora, 2016; Elias et al, 2018), contrastantes com a natureza estética das artes e cultura (Beckman, 2015) que requerem a consideração plena da subjetividade e do interpretacionismo (Gherardi, 2019; Linstead & Hopfl, 2000; Strati, 2007; Wood Jr. & Csillag, 2001).

- As complexidades e peculiaridades estéticas das lógicas artística, cultural e arriscada,

permitindo entender e aprofundar tanto diferentes lógicas artísticas, culturais e arriscadas, quanto problematizar aspectos relacionados, por exemplo, à críticas sobre alienação.

- A complexidade da estética na contribuição à temáticas como educação (Bryan, & Harris, 2015), perfil, organização e gestão, política, singularidades, tecnologias, trabalho e carreira.
- A relação com tempo e a prática de carreira a partir dos parâmetros de excelência profissional nas artes (Kaufman & Sternberg, 2015).
- A necessidade da estética na mitigação de aspectos críticos, reduzindo impactos negativos (Bryan & Harris, 2015).

Outro tipo de carência decorre de um desafio metodológico. As metodologias apontam estudos de caso (principalmente para desvendar singularidades), entrevistas, levantamentos, métodos mistos e revisões de literatura (Hausmann & Heinze, 2016). Observamos levantamentos longitudinais em técnicas de análise quantitativa, crescimento de metodologias interpretacionistas, observação participante, análises de discurso, semiótica, havendo alguma adesão a usos audiovisuais, história oral, análises com alguma relação com a arte, como as análises estéticas em diferentes manifestações artísticas. Estes estudos representam outras lógicas de atuação, mas observamos carência de metodologias refinadas à análise da sensualidade, prazer, gosto, encantamento, dispondo-se contra o individualismo metodológico e economicismo do empreendedorismo (Cunningham & Potts, 2015; Steyaert, 2007) para compreender a teorização sensível da complexidade do campo. O desafio encontra-se na abertura metodológica com base nas artes e nas humanidades para gerar melhores análises estéticas, humanas, subjetivas, complexas, sensíveis, heurísticas, elusivas, experienciais e tácitas.

2.2. POR UMA VIA DE RENOVAÇÃO: ESTÉTICA COMO PERSPECTIVA DE PESQUISA

Entender o empreendedorismo nas artes e na cultura a partir da estética torna-se estratégico para o avanço da pesquisa futura por, no mínimo, três razões: (a) a estética é o principal valor a ser perseguido pelo empreendedorismo e isto é reforçado pelas relações estéticas já destacadas nas pesquisas sobre economia criativa (Koivunen & Rehn, 2009; Jones, Lorenzen & Sapsed, 2015); (b) a estética norteia todos os processos de criação, inovação,

produção e consumo; e (c) a estética fundamenta as principais lógicas, temáticas e impactos do campo. Tanto o empreendedorismo artístico-cultural como a estética buscam o sensível, a beleza, as emoções, os sentimentos e significados cruciais e complexos nos campos das artes e cultura. Isto eleva a importância da estética de um tipo de aspecto popularmente conhecido na contemporaneidade como consumo para um conhecimento complexo e rico em discussões filosóficas. Apesar das muitas e conflitantes definições, a estética enquanto campo moderno de conhecimento (Strati, 2007; Taylor & Hansen, 2005) busca, dentre outras coisas, compreender a assimilação de valores subjetivos em obras, produtos ou organizações.

O conhecimento estético é complexo e extenso, originando-se em tradições filosóficas, hermenêuticas, fenomenológicas e artísticas (Gaut & Lopes, 2013; Strati, 2019). Em síntese, a estética remete às percepções de nosso corpo, por meio dos órgãos dos sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar), que interpretam o mundo em juízos de gosto e percepções sobre o que é belo, feio, pitoresco, sagrado, sublime, cômico, etc. (Strati, 2007). Estes juízos denominam-se de categorias estéticas (Strati, 2007). Assim, ao dizermos que algo é estético (etimologicamente, *aisth* vem do verbo grego sentir), expressamos que este algo é sensível e/ou, por exemplo, belo. Como essa sensibilidade e julgamentos são particulares, este algo é também distinto, memorável, auto referencial. Por isso, o conhecimento gerado pelos estudos em estética é um conhecimento alternativo ao conhecimento lógico, objetivo, racional e cognitivo (Strati, 2007).

No campo da Administração e dos Estudos organizacionais, este conhecimento denomina-se de estética organizacional (Strati, 2007; Taylor & Hansen, 2005; Wood Jr. & Csillag, 2001; Linstead & Hopfl, 2000). Trata-se de um campo que estuda nossas percepções estéticas na vida das organizações (Strati, 2019). Suas unidades de análise envolvem o estudo das sensibilidades e percepções pessoais e interações empáticas coletivas pela expressividade do corpo (corporeidade), categorias estéticas, gostos, conhecimento tácito e prático, a relação entre sujeitos, mundo e objetos por sua característica intersubjetiva, enraizamentos, trocas e mudanças culturais, considerando fatores históricos e contexto (Strati, 2007; 2019; Gherardi, 2019). O foco recai em como os sujeitos empatizam ou criam sentimentos de pertença e vínculo a pessoas, comunidades, coisas e grupos por gosto (Gherardi, 2019).

2.2.1 Relevância da estética organizacional na pesquisa do empreendedorismo na arte e na cultura

A relevância estética na pesquisa do empreendedorismo artístico e cultural se faz tanto de forma micro, desvelando subjetividades do fazer empreendedor, quanto meso e macro, como a forma com que estas subjetividades interferem no cotidiano organizacional, educacional, político, tecnológico, social, cultural, artístico e econômico. Algumas pesquisas já apontam fatores ou problemas estéticos no fazer empreendedor sem compreendê-los como estéticos (Wilson & Stokes, 2002). Outras pesquisas reconhecem a estética ao falar de co-criação de ideias em processos ambíguos de emergência e qualidade estética (Lingo & O'Mohany, 2010), na relação entre formas de arte e traumas culturais (Santoro, 2006); normas, padrões, hierarquias e fronteiras estéticas em arte (Fleming & Roses, 2007), mobilidade estética ou cultural (Pedroni & Volanté, 2014). Algumas pesquisas reconhecem o poder simbólico e a influência das artes para resolver problemas na incorporação de valores e significados em produtos tradicionais (Àrtico & Tama, 2018). Porém, encontramos apenas uma pesquisa que enfoca a estética do empreendedorismo nas artes, por meio do estudo da co-criação de valor estético entre empreendedores artísticos e seus clientes (Elias et al., 2018). Além disso, a pesquisa estética no campo do empreendedorismo para além das artes e cultura permanece limitada (Hjorth & Steyaert, 2009; Mauksch, 2016; Poldner, Shrivastava, & Branzei, 2017; Pritchard, Davey, & Cooper, 2019; Smith, 2015; Vogt, Bulgacov, & Elias, 2019; Warren & Anderson, 2009; Willerding, 2015). Com base nas artes, solicita-se uma mudança e um novo paradigma estético para a atividade empreendedora (Bryan & Harrys, 2015).

Estudar o empreendedorismo na cultura e nas artes pela perspectiva estética é relevante para revelar dimensões estéticas subjacentes à prática do fazer artístico-cultural: (a) entender a formação de sentimentos, emoções, gosto, perfis, beleza e demais julgamentos estéticos na aprendizagem, constituição e avaliação do empreendedorismo no tempo, (b) compreender a constituição formal e informal de cadeias, redes e fluxos de valor entre os diversos agentes (artistas, fãs, crítica, organizações, intermediários, fornecedores, comunidades locais e comunidades de gosto), (c) equilibrar valor estético, monetário e demais paradoxos, (d) entender a formação de signos, significados e referências culturais, (e) apreender aspectos mercadológicos (competição, sensibilidades de consumo, confiabilidade do mercado, variações de gosto e estilo, sucesso e fracasso), (f) revelar a importância de objetos e artefatos (instrumentos, tecnologias, desmistificar obras), (g) destacar a criação de invenções e

inovações culturais e estéticas (critérios de originalidade e imitação estética), (h) enfatizar questões de poder e hierarquia estética, (i) entender formas de construção, transmissão e preservação de valores, (j) desvendar o gosto e prazer na busca do incerto, imaginação estética, (k) refletir sobre a aderência de currículos educacionais e políticas às realidades artísticas locais, (l) entender a estruturação e gestão estética de organizações, (m) desvendar as tecnologias, capital humano de tecnologias e seus impactos tácitos, (n) caracterizar as especificidades e necessidades estéticas de trabalho e carreira e (o) compreender as formas de lidar esteticamente com impactos culturais, sociais, políticos, econômicos, artísticos, em suma, os transbordamentos estéticos.

A estética organizacional torna-se uma perspectiva promissora e relevante para abrir novos caminhos de pesquisa. Ela contribui para compreender aspectos de formação, transmissão, diferenciação, classificação, enquadramento, avaliação, identidade, escolha, definição e formas de imposição social de valores estéticos. Também estimula a compreensão sobre as visões do empreendedorismo como agente de subversão ao economicismo (geração de valores subjetivos) e/ou agente de aderência ao economicismo (geração de lucros) na arte.

2.3. DISCUSSÕES

Objetivando consolidar uma compreensão integrada da produção acadêmica sobre a relação entre empreendedorismo, cultura e arte e propor perspectivas renovadoras para pesquisas futuras, estruturamos várias categorias que permitem melhor entender singularidades, temáticas, impactos, forças e desafios desta produção. Além disso, destacamos e discutimos como a estética se torna uma perspectiva promissora e relevante para renovar a pesquisa sobre empreendedorismo cultural e artístico.

Ao falarmos de singularidades, elas foram apresentadas associadas à obra empreendedora (valores e consumo estéticos, inovação intersubjetiva) e ao processo empreendedor (lógicas artística, cultural, paradoxal e arriscada). Apesar de valores, consumo e inovação permearem processos, eles são desvelados na obra, motivada pelos processos descritos. Estas singularidades são destacadas pela diversidade e alcance de impactos do campo. Para além destas proposições, os resultados da pesquisa estimulam uma discussão em torno de alguns tipos de implicações: a) teórico-ontopistêmicas; b) teórico-conceituais, c) metodológicas, d) práticos.

Em termos de implicações teórico-ontoepestêmicas, entendemos que existem ontoloepistemologias empreendedoras relacionais e processuais que valorizam o conhecimento tácito, coletivo, experiencial, situado, profundo, humano, estético, bem como o enfoque na prática (Hjorth & Steyaert, 2009; Steyaert, 2007), promovido timidamente no contexto do empreendedorismo cultural (Marins & Davel, 2019), mas que ainda requer muitos aprofundamentos. Os resultados desta pesquisa estimulam estudos futuros a considerarem esse aspecto, dentre outros fatores, pelo teor performativo (Gehman & Soublière, 2017; Hadida, 2015) e prático (Hausmann & Heinze, 2016). Isto contribui para evitar olhares e preocupações tradicionais e individualistas do empreendedorismo focadas no agente ou em perfis (Gartner, 1988), conforme preocupação apontada na seção sobre temáticas e tendo em vista a oportunidade que o campo artístico oferta em termos de tensões diversas. São desafios em que a epistemologia da prática pode ajudar a reduzir romantizações em torno destas formas de tensões muitas focadas no indivíduo enquanto unidade de análise. Além disso, reforçamos a relação entre empreendedorismo e inovação, o que nos leva, em específico, ao desafio da busca histórica no mundo inovador da arte de sua relação com o empreendedorismo prático e cotidiano. O que há de cotidiano na inovação?

As implicações teórico-conceituais problematizam as distinções e comunalidades entre entendimentos sobre formas de empreendedorismo (cultural, artístico, criativo) e nestas, tendências à novas singularizações (empreendedorismo musical, teatral, etc.) tendo em vista a maior estetização do campo. O que é compartilhado? Terminologias trazem novos significados e carregam polissemias. O adjetivo cultural atrelado ao empreendedorismo pode afastá-lo do campo das artes (Lounsbury & Glynn, 2001). O adjetivo artístico pode individualizar na perspectiva da agência. O adjetivo criativo pode generalizar, esvaziar e enfatizar as dimensões econômicas. Por outro lado, não indicamos a fuga de terminologias (usar apenas empreendedorismo), porque as singularidades repercutem em diferenças fundamentais conforme apontamos neste estudo. Ao identificarmos e discriminarmos as lógicas artística e cultural destacamos diferenças (como a lógica artística que tende à inovação e a lógica cultural que tende à preservação) e com isso, abrimos oportunidades para identificar níveis de conflito e possibilidades de conciliação internas, sendo curioso como isto anima, por exemplo, processos de inovação. Em adição, as singularidades são permeadas por forças entre o individual e o coletivo, mas indicam um caminho em direção ao coletivo. Neste sentido, reforçamos a relevância de aplicações transdisciplinares, a adoção de visões críticas e principalmente o enfoque na perspectiva da estética organizacional de forma a contribuir com

a reflexão e construção teórica sobre estas problematizações.

Como implicações metodológicas, os resultados da pesquisa chamam a atenção para a importância de abordagens metodológicas que busquem o aprofundamento sensível, como por exemplo, a mobilização de etnografias (como a chamada etnografia estética) (Marins & Davel, 2020; Warren, 2008), e de unidades de análise pautadas na prática (Gagliardi, 1999; Gherardi, 2019; Reckwitz, 2017; Strati, 2019) por seu potencial integrador. Isto potencializa análises sensíveis e críticas, necessárias ao campo.

As implicações práticas envolvem o aprimoramento de campos. Ao falarmos da educação, pode-se explorar dinâmicas para a educação empreendedora camufladas em cursos artísticos ou mesmo no trabalho artístico, extrapolando o já escasso mundo da educação empreendedora nas artes e cultura (focado na graduação e pós graduação), se estendendo para formações de base. Isto ainda contribui com métodos inovadores em currículos e aproximação da realidade de estudantes, sendo mais focados em arte e transformação. O que permite um melhor entendimento sobre o que singulariza a prática dos empreendedores culturais e artísticos, os ajuda a melhor praticar. Com isso, estamos na rota reflexiva de potencializar o desenvolvimento cultural e artístico nos territórios em que a economia criativa é crucial. Ao falarmos de política, as implicações nos levam a fortalecer ações de estímulo, regulação e avaliação coerentes com as peculiaridades e necessidades do fazer empreendedor no campo das artes e da cultura. Para empreendedores e empreendedoras as implicações levam a formas mais rápidas, eficazes e democráticas de conhecimento, reduzindo sofrimentos, custos e percalços que individualizam excessivamente trajetórias.

2.4. CONCLUSÕES

Elaboramos um levantamento sistemático que gerou algumas contribuições para o avanço do conhecimento sobre o empreendedorismo nas artes e na cultura: (a) estruturação e categorização de singularidades (valor, inovação e consumo subjetivos, lógicas artística, cultural, paradoxal e arriscada), temáticas, impactos (econômicos, sociais, culturais, artísticos e políticos, diretos, indiretos, positivos e negativos), forças e desafios, e (b) proposta e discussão da estética organizacional como perspectiva teórico-conceitual para renovar pesquisas futuras.

No processo de pesquisa, três aspectos revelam limitações a serem consideradas. O primeiro aspecto é que, sendo os termos de busca relacionados ao empreendedorismo, um

aporte teórico recente e criticamente tensionado no campo das artes e da cultura (campos que vem, por sua vez, de discussões teóricas em torno da indústria cultural e economia da cultura), há aporte teórico extenso e com afinidades à temática, mas que não faz associações com termos como empreendedorismo, empreendedor, empreendedorismo cultural, criativo ou artístico. Alguns deles apareceram e foram considerados em nosso estudo quando foram associados ao empreendedorismo por outros autores trazidos em sua busca por explicações, além da importância na influência de constructos apresentados. Um exemplo desta associação se dá por termos como “trabalho/trabalhadores culturais ou da cultura”, “trabalho artístico”, “trabalho/trabalhadores criativos”. Isto nos leva ao fato de que releituras estão sendo feitas na busca da identificação de empreendedorismo cultural e artístico no campo. O segundo aspecto é o viés das análises, já que a maior parte dos estudos é internacional (o que se trata de uma característica do campo na atualidade) e que, quando trazem fundamentos empíricos, trazem a arte e a cultura por estéticas internacionais. Isto nos leva a estimular a investigação do empreendedorismo e suas singularidades artísticas e culturais locais, o que outras lentes, como a estética, vem a contribuir. O terceiro aspecto é a necessidade de aprofundamento nas temáticas nos campos das artes, de forma a enriquecer, por exemplo, a reflexão sobre as lógicas, como a artística.

Referências

- Araújo, G. F. de, & Davel, E. P. B. (2018). Educação empreendedora, experiência e John Dewey. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(4), 1-16. <https://doi.org/10.12712/rpca.v12i4.13291>
- Àrtico, C. I., & Tamma, M. (2018). Culture-Based Products: Integrating Cultural and Commercial Strategies. In Innerhofer E., Pechlaner H., & Borin E. (Eds.) *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries. FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship*. (11–22). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65506-2_2
- Banks, M., Gill, R., & Taylor, S. (2014). *Theorizing Cultural Work: Labour, Continuity and Change in the Cultural and Creative Industries*. London: Routledge.
- Banks, M., Lovatt, A., Connor, J. O., & Raffo, C. (2000). Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum*, 31(4), 453–464.
- Barry, D. (2011). Art and Entrepreneurship, apart and together. In Scherдин, M., & Zander, I. (Eds.). *Art entrepreneurship*. (154-168). Cheltenham: Edward Elgar.
- Becker, H. (1982). *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Becker, S. G. (1964). *Human Capital*. New York: Columbia University Press.
- Beckman, G. D (2015). Entrepreneuring the Aesthetic: arts entrepreneurship and reconciliation. In Baker, T., & Welter, F. *The Routledge Companion to Entrepreneurship*.

London: Routledge

Beckman, G. D., & Essig, L. (2012). Arts entrepreneurship: a conversation. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 1(1), 1–8.

Beuys, J. (2004). *Whats is Art? Conversation with Joseph Beuys*. New York: Clairview Books.

Birnkrant, G. (2018). The New Socio-Cultural Entrepreneurs: At the Crossroads Between Social Enterprises and Arts. In Innerhofer E., Pechlaner H., & Borin E. (Eds.), *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Region*. (171–182). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65506-2_9

Borghoff, B. (2018). Entrepreneurial Storytelling as Narrative Practice in Project and Organizational Development. In Innerhofer, E., Pechlaner, H., & Borin, E. (Eds.) *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Regions*, (63-84). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65506-2_5

Borin, E., Donato, F., & Sinapi, C. Financial Sustainability of Small- and Medium-Sized Enterprises in the Cultural and Creative Sector: The Role of Funding. In Innerhofer, E., Pechlaner, H., & Borin, E. (Eds.) *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Regions*. (45-62) Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65506-2_4

Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

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.

Bourdieu, P. (2007). *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp.

Brandenburg, S., Roosen, T., & Veenstra, M. (2016). Toward an adapted business modeling method to improve entrepreneurial skills among art students. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 5(1), 25-33.

Bridgstock, R. (2012). Not a dirty word: Arts entrepreneurship and higher education. *Arts & Humanities in Higher Education*, 12(2–3), 122–137. <https://doi.org/10.1177/1474022212465725>

Bryan, T; & Harrys, D. (2015). The Aesthetic Value Exchange: A Potential Framework for the Arts Entrepreneurship Classroom. *Jaee. Journal of Arts Entrepreneurship Education*, 1(1), 25–54.

Bujor, A., & Avasilcai, S. (2016). The Creative Entrepreneur: A Framework of Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221, 21–28. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.086>

Campos, I. M., & Davel, E. (2017). Identidade, arte e gestão em prol do empreendedorismo cultural: sarau empreendedor como tecnologia social. *RACE - Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 16(2), 783–808. <https://doi.org/10.18593/race.v16i2.13270>

Campos, I. M., & Davel, E. (2018). Empreendedorismo Cultural, Aprendizagem e Identidade Territorial: O Desbravamento de Jovens Músicos do Nordeste de Amaralina. *Administração Pública e Gestão Social*, 9, 66–73. <https://doi.org/10.21118/apgs.v10i1.1585>

Cattani, C., Ferriani, S., & Colucci, M. (2015). Creativity in Social Networks: A Core-

- Periphery Perspective. In Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (Eds.) *The Oxford Handbook of Creative Industries* (75-95). United Kingdom: Oxford University Press.
- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Chang, W. J., & Wyszomirski, M. (2015). What is Arts Entrepreneurship? Tracking the Development of its Definition in Scholarly Journals. *A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 4(2), 11–31.
- Cora, M. A. J. (2016). Empreendedores Criativos: Uma Análise sobre o Trabalho na Cultura. *Rigs: Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 5(2), 71–89.
- 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.
- Currid-Halkett, E. (2015). Star and Stardom in the Creative Industries. In Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (Eds.) *The Oxford Handbook of Creative Industries* (171- 185). United Kingdom: Oxford University Press.
- Dalpiaz, E., Rindova, V., & Ravasi, D. (2016). Combining Logics to Transform Organizational Agency: Blending Industry and Art at Alessi. *Administrative Science Quarterly*, 61(3), 1–46. <https://doi.org/10.1177/0001839216636103>
- Davel, E., & Cora, M. A. J. (2016). Empreendedorismo cultural: cultura como discurso, criação e consumo simbólico. *Políticas Culturais Em Revista*, 9(1), 363–397. <http://dx.doi.org/10.9771/pcr.v9i1.10035>.
- Davies, R., & Sigthorsson, G. (2013). *Introducing the Creative Industries: From Theory to Practice*. Los Angeles: Sage Publications.
- Debenedetti, S., & Larceneux, F. (2011). “The Taste of Others”: Divergences in Tastes between Professional Experts and Ordinary Consumers of Movies in France. *Recherche et Applications en Marketing*, 26(4), 71–88. <https://doi.org/10.1177/205157071102600404>
- DiMaggio, P. (1982). Cultural Entrepreneurship in Nineteenth Century Boston: Tthe Creation of an Organization Base for High Culture in America. *Media, Culture and Society*, 4(1), 33–50.
- Eikhof, D. R., & Haunschild, A. (2006). Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries. *Creativity and Innovation Management*, 15(3), 234–241. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2006.00392.x>
- 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. <https://doi.org/10.1002/job>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0170840617717548>
- Ellmeier, A. (2003). Cultural Enterpreneurialism: on the changing relationship between the arts, culture and employment. *International Journal of Cultural Policy*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/1028663032000069158>
- Essig, L. (2015). Means and Ends: A Theory Framework for Understanding Entrepreneurship in the US Arts and Culture Sector. *Journal of Arts Management Law and Society*, 45(4), 227–246. <https://doi.org/10.1080/10632921.2015.1103673>

- Essig, L. (2017). Same or Different? The “Cultural Entrepreneurship” and “Arts Entrepreneurship” Constructs in European and US Higher Education. *Cultural Trends*, 26(2), 125-137. <https://doi.org/10.1080/09548963.2017.1323842>
- 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.
- Florida, R. L. (2012). *The rise of the creative class, revisited*. New York: Basic Books.
- 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. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-885-820201001>
- 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.
- Gagliardi, P. (2006). Exploring the Aesthetic Side of Organizational Life. In Clegg, S. R., Hardy, C., Lawrence, T. B. & Nord, W. R. (Eds.), *The Sage Handbook of Organization Studies* (701–724). London: Sage Publications. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4135/9781848608030.n25>
- Gartner, W. B. (1989). “Who is an entrepreneur?” is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(4), 47–68.
- Gaut, B., & Lopes, D. M. (2013). *The Routledge Companion to Aesthetic*. 3^a ed. London: Routledge.
- Gehman, J., & Soublière, J. F. (2017). Cultural entrepreneurship: from making culture to cultural making. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 19(1), 61–73. <https://doi.org/10.1080/14479338.2016.1268521>
- Gherardi, S. (2019). *How to Conduct a Practice-Based Study: Problems and Methods* (2a ed.). Cheltenham: Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781788973564>
- Gillespie, C. H. (2007). Gastrosophy and Nouvelle Cuisine: Entrepreneurial Fashion and. *British Food Journal*, 96(10), 19–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/00070709410072472>
- Guerra, J. R. F. (2015). *O Filme ao Redor: O Empreendedorismo Cultural na Produção de Cinema em Pernambuco*. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Pernambuco. Brasil. Disponível: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/29401>.
- Guerra, J. R. F., & Paiva Júnior, F. G. (2011). Cultural Entrepreneurship in Film Production: *Review of Administration and Innovation - RAI*, 8(3), 78-99. <https://doi.org/10.5773/rai.v8i3.792>
- Guo, W., & Wyszomirski, M. J. (2018). Arts Entrepreneurship in China: Exploring the Professional Career Development Model for Chinese Emerging Western Classical Musicians. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 49(3), 1–15. <https://doi.org/10.1080/10632921.2018.1523764>
- Hadida, A. L. (2015). Performance in the Creative Industries. In Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (eds.). *The Oxford Handbook of Creative Industries* (219-250). Oxford: Oxford University Press.
- Hagoort, G. (2007). *Cultural Entrepreneurship*. Utrecht: Utrecht University School of the Arts.

- Hagoort, G., Thomassen, A., & Kooyman, R. (2012). *Pioneering Minds Worldwide: On the Entrepreneurial Principles of the Cultural and Creative Industries*. Delft: Eburon Publishers.
- Hartley, J., Wen, W., & Li, H. S. (2015). *Creative Economy and Culture: Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries*. London: Sage Publications.
- Hausmann, A. (2010). German artists between bohemian idealism and entrepreneurial dynamics: Reflections on cultural entrepreneurship and the need for start-up management. *International Journal of Arts Management*, 12(2), 17-29.
- Hausmann, A., & Heinze, A. (2016). Entrepreneurship in the cultural and creative industries: insights from an emergent field. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 5(2), 7–22.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2011). *Creative labour: media work in three cultural industries*. London: Routledge.
- Hirsch, P. M. (1972). Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology*, 77(4), 639–659.
<https://doi.org/10.4324/9780203993026>
- Hjorth, D., & Steyaert, C. (2009). *Politics and Aesthetics of Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar Pub.
- Holt, D., & Cameron, D. (2010). *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*. Oxford: Oxford University Press.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books.
- Hoyte, C. (2019). Artisan Entrepreneurship: A Question of Personality Structure? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 615–632.
<https://doi.org/10.1108/IJEER-02-2018-0099>
- Islam, G., Endrissat, N., & Noppeney, C. (2016). Beyond ‘the Eye’ of the Beholder: Scent Innovation Through Analogical Reconfiguration. *Organization Studies*, 37(6), 1–27.
<https://doi.org/10.1177/0170840615622064>
- Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (2015). Creative Industries: A Typology of Change. In: Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (eds.) *The Oxford Handbook of Creative Industries*. (3–31). Oxford: Oxford University 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. <https://doi.org/10.1590/S1984-92302014000200006>
- Kaufman, J. C. & Sternberg, R. J. (2015). The Creative Mind. In Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (eds.) *The Oxford Handbook of Creative Industries*. (33-49). Oxford: Oxford University Press.
- Kavously, E., Shahosseini, A., Kiasi, S., & Ardahaey, F. (2010). Cultural entrepreneurship strategies in Iran. *Serbian Journal of Management*, 5(2), 227-241.
- Khaire, 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.
- Khaire, M. (2017). *Culture and Commerce: The Value of Entrepreneurship in Creative*

Industries. Stanford: Stanford Business Books.

Klamer, A. (2010). *Doing the Right Thing: A Value Based Economy*. London: Ubiquity Press.

Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. *Review of Austrian Economics*, 24(2), 141–156. <https://doi.org/10.1007/s11138-011-0144-6>

Koivunen, N., & Rehn, A. (2009). Introduction. In Koivunen, N., & Rehn, A. (Eds.) *Creativity and the contemporary economy*. (7-12). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Koivunen, N., & Wennes, G. (2011). Show us the sound! Aesthetic leadership of symphony orchestra conductors. *Leadership*, 7(1), 51–71. <https://doi.org/10.1177/1742715010386865>

Kolb, B. M. (2015). *Entrepreneurship for the Creative and Cultural Industries*. London: Routledge.

Kolsteeg, J. (2013). Situated Cultural Entrepreneurship. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 2(1), 3–13.

Konrad, E. D. (2013). Effects of Network Ties in the Culture Business. In: Pechlaner, H., Abfalter, D. and Dal Bò, G. (Eds.), *Cultural Entrepreneurship – Challenges and Strategies*. (147–62). Bolzano: EURAC

Korzen, K. (2015). Arts Entrepreneurship in Higher Education: Preliminary Inventories and Examinations. *Jaee. Journal of Arts Entrepreneurship Education*, 1(1), 24–54. <https://doi.org/10.46776/jaee.v1.31>

Kuznetsova-Bogdanovits, K., Ranczakowska-Ljutjuk, A. & Kiitsak-Prikk, K (2018). Entrepreneurial Education in Arts Universities: Facilitating the Change to the Entrepreneurial Mindset. In: Innerhofer, E., Pechlaner, H., & Borin, E. (Eds.) *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Regions*. (157-170). Cham: Springer https://doi.org/10.1007/978-3-319-65506-2_8

Laan, E. Van Der, & Kuipers, G. (2016). How aesthetic logics shape a cultural field: Differentiation and consolidation in the transnational field of fashion image, 1982 – 2011. *Poetics*, 56, 64–84. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.01.001>

Lange, B. (2018). The Paradox Between Individual Professionalization and Dependence on Social Contexts and Professional Scenes. In: Innerhofer, E., Pechlaner, H., & Borin, E. (Eds.) *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Regions*. (85–98). Cham: Springer https://doi.org/10.1007/978-3-319-65506-2_6

Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding Cultural Industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430–441. <https://doi.org/10.1177/1056492602238852>.

Leadbeater, C., & Oakley, K. (1999). *The Independents: Britain's New Cultural Entrepreneur*. London: Demos.

Lena, J. C., & Pachucki, M. C. (2013). The sincerest form of flattery: Innovation, repetition, and status in an art movement. *Poetics*, 41(3), 236–264. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.02.002>

Lindkvist, L., & Hjorth, D. (2015). Organizing Cultural Projects through Legitimising as Cultural Entrepreneurship. *International Journal of Managing Projects in Business*, 8(4), 696–714. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-07-2015-0064>

Lindqvist, K. (2011). Artist Entrepreneurs. In Scherdin, M.; Zander, I. (Ed.). *Art Entrepreneurship*. (10-22). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Lingo, E. L., & O' Mahony, S. (2010). Nexus Work: Brokerage on Creative Projects. *Administrative Science Quarterly*, 55(1), 47–81. <https://doi.org/10.2189/asqu.2010.55.1.47>
- Lingo, E. L., & Tepper, S. J. (2013). Looking Back, Looking Forward: Arts-Based Careers and Creative Work. *Work and Occupations*, 40(4), 337–363. <https://doi.org/10.1177/0730888413505229>
- Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 545–564. <https://doi.org/10.1002/smj.188>
- Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2019). *Cultural Entrepreneurship: A new Agenda for the Study of Entrepreneurial Processes and Possibilities*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Loy, A., & Aageson, T. (2018). *Creative economy entrepreneurs: From Startup to Success*. Santa Fé: Global Center for Cultural Entrepreneurship.
- Marins, S. R., & Davel, E. P. B. (2019). Empreendedorismo como Prática: Empreendedorismo Cultural na Prática Festiva do Pagode Baiano. *Teoria e Prática em Administração*, 9(2), 14–34. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21714/2238-104X2019v9i2-43231>
- Marins, S. R., & Davel, E. P. B. (2020). Etnografia estética na pesquisa em estudos organizacionais: princípios, processos e desafios. *Revista Brasileira de Estudos Organizacionais*, 7(2), 1-39.
- Marriott, L., & Miller, A. (2012). Accounting for Cultural Well-Being: an Exploratory Study of New Zealand Regions. *Pacific Accounting Review*, 24(2), 112–137. <https://doi.org/10.1108/01140581211258443>
- Mauksch, S. (2016). Managing the dance of enchantment: An ethnography of social entrepreneurship events. *Organization*, 24(2), 2016.
- McRobbie, A. (2011) 'Re-Thinking Creative Economy as Radical Social Enterprise'. Disponível: <http://www.variant.org.uk/>.
- Meisiek, S., & Haefliger, S. (2011). Inventing the Unexpected: Antrepreneurship and the Arts. In Scherдин, M.; Zander, I. (Ed.). *Art Entrepreneurship*. (78-97). Cheltenham: Edward Elgar.
- Menger, P.-M. (2014). *The Economics of Creativity: Arts and Achievement under Uncertainty*. Cambridge: Harvard University Press.
- Merleau-Ponty, M. (1999) *Fenomenologia da Percepção*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Mitra, J. (2020). On Regarding the Value of Aesthetics for Entrepreneurship. In Formica, P. & Edmondson, J. (Eds.) *Innovation and the Arts: The Value of Humanities Studies for Business* (73–90). Bindley: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-885-820201004>
- Montagnino, F. M. (2018). Beyond the 'Great Derangement': Will the Humanities Lead Ecological Transition? In Formica, P. & Edmondson, J. (Eds.) *Innovation and the Arts: The Value of Humanities Studies for Business* (73–90). Bindley: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-885-820201007>
- Morris, J. W. (2014). Artists as Entrepreneurs, Fans as Workers. *Popular Music and Society*, 37(3), 273–290. <https://doi.org/10.1080/03007766.2013.778534>
- Morrow, G. (2018). *Artist Management: Agility in the Creative and Cultural Industries*. In

- Rentschler, R. (Ed.). *Mastering management in the Creative and Cultural Industries*. London: Routledge
- Naudin, A. (2015). *Cultural Entrepreneurship: Identity and Personal Agency in the Cultural Worker's Experience of Entrepreneurship*. Tese de Doutorado. Warwick: University of Warwick.
- Neff, G., Wissinger, E., & Zukin, S. (2005). Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: "Cool" Jobs in "Hot" Industries. *Social Semiotics*, 15(3), 307–334. <https://doi.org/10.1080/10350330500310111>
- Oliveira, P. G. G., Ribeiro, R. A., Cabral, Augusto, C., & Santos, S. M. (2016). Economia criativa e o empreendedorismo no Ceará: um estudo de campo em uma empresa de design. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 3(2), 110–126.
- Papathanasiou-Zuhrt, D., Russo, A., & Kutsikos, K. Experience-Driven Cultural Entrepreneurship: Business Models and Regional Development in the "World of Frederick II Hohenstaufen". In Innerhofer E., Pechlaner H., Borin E. (Eds.) *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Regions*. (327-340). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65506-2_18
- Patten, T. (2016). "Creative?", "Entrepreneur?" – Undersatinding The Creative Industries Entrepreneur. *Arrivate: A Journal of Entrepreneurship in the Art*, 5(2), 23–42.
- Pechlaner, H. & Innerhofer, E (2019). When Culture Meets Economy. In Innerhofer, E., Pechlaner, H., & Borin, E. (Eds.) *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Regions*, 37(4), 229-244.
- Pedroni, M., & Volonté, P. (2014). Art seen from outside: Non-artistic legitimation within the field of fashion design. *Poetics*, 43(1), 102–119. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.01.007>
- Petrova, L. (2018). Cultural Entrepreneurship in the Context of Spillovers Within the Cultural and Creative Industries: The case of Design Practice for Social Change. In Innerhofer E., Pechlaner H., Borin E. (Eds) *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries*. 197–211. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65506-2_11
- Poldner, K., Shrivastava, P., & Branzei, O. (2017). Embodied Multi-Discursivity: An Aesthetic Process Approach to Sustainable Entrepreneurship. *Business and Society*, 56(2), 214–252. <https://doi.org/10.1177/0007650315576149>
- Poorsoltan, K. (2012). Artists as entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship*, 16(1), 83–100.
- Preece, S. B. (2011). Performing Arts Entrepreneurship: Toward a Research Agenda. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 41(2), 103–120. <https://doi.org/10.1080/10632921.2011.573445>
- Preece, S. B. (2015). Acquiring Start-Up Funding for New Arts Organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 25(4), 463-474. <https://doi.org/10.1002/nml.21131>
- Preece, S.B. (2014). Social Bricolage in Arts Entrepreneurship: Building a Jazz Society from Scratch. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 3(1), 23-34
- Pritchard, K.; Davey, K. M.; Cooper, H. (2019). Aesthetic labouring and the female entrepreneur: 'Entrepreneurship that wouldn't chip your nails'. *International Small Business Journal*, 37(4) 1–22. <https://doi.org/10.1177/0266242618823408>
- Qian, H., & Liu, S. (2018). Cultural Entrepreneurship in U.S. Cities. *Journal of Urban Affairs*, 40(8), 1–23. <https://doi.org/10.1080/07352166.2018.1468223>

- Rae, D. (2005). Cultural Diffusion: A Formative Process in Creative Entrepreneurship? *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 6(3), 185–192. <https://doi.org/10.5367/0000000054662764>
- Ravasi, D., & Rindova, V. (2013). Criação de Valor Simbólico. *Rigs: Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 2(2), 13–35.
- Ravasi, D., Rindova, V., & Dalpiaz, E. (2012). The cultural side of value creation. *Strategic Organization*, 10(3), 231–239. <https://doi.org/10.1177/1476127012452824>
- Reckwitz, A. (2017). *How to Senses Organize the Social*. In M. Jonas, & L Beate. Praxeological Political Analysis. (pp. 56–66). New York: Routledge.
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.14211/regepe.v9i2.1576>
- Rentschler, R. (2007). Painting equality: female artists as cultural entrepreneurial marketers. *Equal Opportunities International*, 26(7), 665–677. <https://doi.org/10.1108/02610150710822302>
- Riot, E. (2013). Woman in Love, Artist or Entrepreneur? The Edifying, Mystifying Life of Coco Chanel. *Society and Business Review*, 8(3), 281–313. <https://doi.org/10.1108/SBR-12-2012-0054>
- Rivetti, F., & Migliaccio, M. (2018). Arts and Entrepreneurship: Disentangling the Literature. In Brito, S. M. (Ed.) *Entrepreneurship: Trends and Challenges* (p. 12). London: Intechopen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.72014>
- Ruiz, J., Colbert, F., & Hinna, A. (2017). Arts and culture management. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(2), 147–155. <https://doi.org/10.1108/ARLA-02-2017-0032>
- 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.
- Schiray, D. M., Carvalho, C. C., & Afonso, R. (2017). Creative economy as a social technology approach. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(4), 508–528. <https://doi.org/10.1108/ARLA-06-2016-0160>. <https://doi.org/10.1108/arla-06-2016-0160>.
- Scott, M. (2012). Entrepreneurs, Cultural entrepreneurship: Music Producers Mobilising and Converting Bourdieu’s Alternative Capitals. *Poetics*, 40(3), 237–255. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2012.03.002>
- Smith, R. (2015). Entrepreneurship and poetry: Analyzing an aesthetic dimension. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(3), 450–472. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2012-0103>
- Stefanovic, M. (2018). Creative Entrepreneurship in No Man’s Land: Challenges and Prospects for a Metropolitan Area and Smaller Communities. Perspectives from the Never-Ending Transition. In Innerhofer E., Pechlaner H., Borin E. (Eds.) *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Regions*. (311-325). Cham: Springer: https://doi.org/10.1007/978-3-319-65506-2_19
- Steyaert, C. (2007). ‘Entrepreneurship’ as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(6), 453–477. <https://doi.org/10.1080/08985620701671759>
- Strati, A. (2007). *Organização e Estética*. Rio de Janeiro: FGV.

- Strati, A. (2008). Do you do beautiful things? Aesthetics and art in qualitative methods of organization studies. In Buchanan, D., & Bryman, A. (Eds.), *The Sage Handbook of Organizational Research Methods*, 230–245. London: Sage Publications.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1309.3849>
- Strati, A. (2019). *Organizational Theory and Aesthetic Philosophies*. New York: Routledge.
- Svejenova, S., Pedersen, J. S., & Vives, L. (2011). Projects of Passion: Lessons for Strategy from Temporary Art. In G. Cattani, S. Ferriani, L. Frederiksen, & F. Taube (Eds.), *Project-Based Organizing and Strategic Management* (pp. 501-527). London: Emerald Group Publishing Limited.
- Svejenova, S., Slavich, B., & Sondo, G. A. (2015). Creative Entrepreneurs: The Business Models of Haute Cuisine Chefs. In C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed (Eds.), *The Oxford Handbook of Creative Industries*. Oxford: Oxford University Press.
- Swedberg, R. (2006). The Cultural Entrepreneur and the Creative Industries: Beginning in Vienna. *Journal of Cultural Economics*, 30(4), 243–261. <https://doi.org/10.1007/s10824-006-9016-5>
- Taylor, S. S., & Hansen, H. (2005). Finding form: Looking at the field of organizational aesthetics. *Journal of Management Studies*, 42(6), 1211–1231. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00539.x>
- Thom, M. (2014). The Suffering of Arts Entrepreneurs: Will Fine Art Students be Educated on How to Become Successfully Self-Employed? *Journal of Education and Training Studies*, 3(1), 64–77. <https://doi.org/10.11114/jets.v3i1.587>
- Thom, M. (2015). The Entrepreneurial Value of Arts Incubators: Why Fine Artists Should Make Use of Professional arts Incubators. *Artivate*, 4(2), 33–56.
- Thom, M. (2016). Crucial Skills for the Entrepreneurial Success of Fine Artists. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Art*, 5(1), 3–24.
- Thom, M. (2017). The rough journey into arts entrepreneurship: Why arts entrepreneurship education is still in its infancy in the UK and Germany. *Education and Training*, 59(7–8), 720–739. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2016-0015>
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2017). The rough journey into arts entrepreneurship: Why arts entrepreneurship education is still in its infancy in the UK and Germany. *Education + Training*, 59(7), 720–739. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2016-0015>
- 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.
- Toscher, B. (2020). Get Give Make Live: An Empirical Comparative Study of Motivations for Technology, Youth and Arts Entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 16(2), 179–202. <https://doi.org/10.1108/SEJ-03-2019-0016>
- Townley, B.; Gullledge, E. (2015). The Market for Symbolic Goods: Translating Economic and Symbolic Capitals in Creative Industries. In C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed (Eds.), *The Oxford Handbook of Creative Industries*. (119-135). Oxford: Oxford University Press.

- Vogt, S., Bulgacov, Y. L. M., & Elias, S. R. S. T. A. (2019). Entrepreneurial Learning in Practice: Fragments of Aesthetic-Sensible Knowledge in Entrepreneurs' Life Trajectory. *Paper presented at the 4th Annual Entrepreneurship as Practice Conference*. Nantes, France.
- Warren, L., & Anderson, A. (2009). Playing the fool? An aesthetic performance of an entrepreneurial identity. In D. Hjorth & C. Steyaert (Eds.), *The politics and aesthetics of entrepreneurship* (148-161). Cheltenham: Edward Elgar.
- Warren, S. (2008). Empirical challenges in organizational aesthetics research: Towards a sensual methodology. *Organization Studies*, 29(4), 559–580. <https://doi.org/10.1177/0170840607083104>
- Wennes, G. (2009). Art, Creativity and the New. In Koivunen, N., Rehn, A. (Eds). *Creativity and the Contemporary Economy*. Copenhagen: Copenhagen Business School.
- Werthes, D., Mauer, R., & Brettel, M. (2017). Cultural and creative entrepreneurs: understanding the role of entrepreneurial identity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(1), 290–314. <https://doi.org/10.1108/IJEER-07-2016-0215>
- White, J. C. (2015). Toward a Theory of Arts Entrepreneurship. *Jaee. Journal of Arts Entrepreneurship Education*, 1(1), 55–78. <https://doi.org/10.46776/jaee.v1>
- White, J. C. (2017). Analyzing Entrepreneurship in the U.S. Arts Sector: Identifying Arts Entrepreneurs' Demographics and Shared Characteristics. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 6(1), 8–32.
- Willerding, I. A. V. (2015). *Arquétipo para o Compartilhamento do Conhecimento à Luz da Estética Organizacional e da Gestão Empreendedora*. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina. Brasil. Disponível: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/169636>
- Wilson, N. C., & Stokes, D. (2002). Cultural entrepreneurs and creating exchange. *Journal of Research in Marketing Entrepreneurship*, 4(2), 37–52. <https://doi.org/10.1108/14715200280001465>
- Wilson, N. C., & Stokes, D. (2004). Laments and serenades: relationship marketing and legitimation strategies for the cultural entrepreneur. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 218–227. <https://doi.org/10.1108/13522750410540227>
- Wilson, N. C., & Stokes, D. (2005). Managing creativity and innovation: The challenge for cultural entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(3), 366–378. <https://doi.org/10.1108/14626000510612286>
- Wood Jr, T., & Csillag, P. (2001). Estética organizacional. *Organizações & Sociedade*, 8(21), 35–44. <https://doi.org/10.1590/o&s.v8i21.10571>
- Yoon, D. (2017). The regional-innovation cluster policy for R&D efficiency and the creative economy with focus on Daedeok Innopolis. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 8(2), 206–226. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-09-2016-0025>
- Zelizer, V. (2005). Culture and Consumption. In Neil J.S.; Swedberg, R (Eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. (2^a ed.). (331-354). Princeton: Princenton University Press.

3. ETNOGRAFIA ESTÉTICA NA PESQUISA EM ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: PRINCÍPIOS, PROCESSOS E DESAFIOS (ARTIGO B: TEÓRICO-METODOLÓGICO)

RESUMO²⁰

Em Estudos Organizacionais, embora a estética seja tema valorizado desde 1980, conhecimentos metodológicos para impulsionar a pesquisa ainda são limitados, dispersos e fragmentados. Se a etnografia é a abordagem frequentemente associada à estética, ainda carecemos de integração e sistematização de saberes em etnografia estética. O objetivo é integrar, estruturar e sistematizar o conhecimento sobre a etnografia estética no campo dos Estudos Organizacionais pela identificação, seleção e análise sistemática da produção acadêmica, envolvendo as Ciências Sociais, Humanas e Arte. Como resultados, elaboramos e discutimos princípios (sensibilidade, empatia, expressividade, corporeidade, intersubjetividade e agência), processos (aproximação, aprofundamento e criação), dinâmicas e desafios (interdisciplinares, imersivos, perceptivos, interpretativos e expressivos) da etnografia estética.

Palavras-chave: Etnografia organizacional; Etnografia estética; Métodos sensoriais; Metodologia; Estética Organizacional.

ETNOGRAFÍA ESTÉTICA EN INVESTIGACIÓN ESTUDIOS ORGANIZACIONALES: PRINCIPIOS, PROCESOS Y DESAFÍOS

RESUMEN

En Estudios Organizacionales, si bien la estética ha sido un tema valorado desde 1980, el conocimiento metodológico para impulsar la investigación aún es limitado, disperso y fragmentado. Si la etnografía es el enfoque que a menudo se asocia con la estética, todavía necesitamos integración y sistematización en la etnografía estética. El objetivo es integrar,

²⁰ Artigo publicado: MARINS, S. R.; DAVEL, E. P. B. Etnografia estética na pesquisa em estudos organizacionais: princípios, processos e desafios. Revista Brasileira de Estudos Organizacionais, v.7, n.3, 406-444, 2020a <https://doi.org/10.21583/2447-4851.rbeo.2020.v7n1.272>.

Artigo apresentado em conferência científica: MARINS, S. R.; DAVEL, E. P. B. Etnografia estética na pesquisa em Administração: princípios, processos e desafios. XLIV Encontro da ANPAD (EnANPAD 2020). Evento Online. 15 de outubro 2020.

estructurar y sistematizar el conocimiento sobre la etnografía estética en el campo de los Estudios Organizacionales mediante la identificación, selección y análisis sistemático de la producción académica que involucra a las Ciencias Sociales, Humanas y Arte. Como resultado, elaboramos y discutimos principios (sensibilidad, empatía, expresividad, corporalidad, intersubjetividad y agencia), procesos (enfoque, profundización y creación), dinámicas y desafíos (interdisciplinarios, inmersivos, perceptivos, interpretativos y expresivos) de la etnografía estética.

Palabras clave: Etnografía organizacional; Etnografía estética; Métodos sensoriales; Metodología; Estética organizacional.

AESTHETIC ETHNOGRAPHY IN MANAGEMENT RESEARCH: PRINCIPLES, PROCESSES AND CHALLENGES

ABSTRACT

In Organizational Studies, although aesthetics has been a theme valued since 1980, methodological knowledge to boost research is still limited, dispersed and fragmented. If ethnography is the approach often associated with aesthetics, we still need integration and systematization in aesthetic ethnography. The objective is to integrate, structure and systematize knowledge about aesthetic ethnography in the field of Organizational Studies through the identification, selection and systematic analysis of academic production involving the Social, Human Sciences and Art. As a result, we elaborate and discuss principles (sensitivity, empathy, expressiveness, corporeality, intersubjectivity and agency), processes (approach, deepening and creation), dynamics and challenges (interdisciplinary, immersive, perceptive, interpretive and expressive) of aesthetic ethnography.

Keywords: Organizational ethnography; Aesthetic Ethnography; Sensual methods; Methodology; Organizational Aesthetics.

INTRODUÇÃO

A estética é um fenômeno complexo (STRATI, 2007; 2019; WOOD; CSILLAG, 2001): um tipo de conhecimento advindo da percepção de sensações transmitidas pela visão, audição, tato, olfato e paladar, acompanhado da capacidade do juízo estético (STRATI, 2007;

GHERARDI, 2019). Ou seja, refere-se a como o corpo traduz a experiência, o conhecimento tácito e a prática (GHERARDI, 2019; STRATI, 2007; 2019) em sentimentos e raciocínio que informam cognições (TAYLOR; HANSEN, 2005). No campo da Administração, e em específico em Estudos Organizacionais, a estética organizacional surge na década de 1980. Ela orienta análises que se preocupam tanto com aspectos arquitetônicos quanto com aspectos sensoriais dos sujeitos organizacionais (STRATI, 2008; WOOD; CSILLAG, 2001). Ao concebermos a estética como conhecimento sensível enraizado na experiência, temos um reflexo direto na forma de coletar e descrever informações estéticas durante o processo de pesquisa (TAYLOR; HANSEN, 2005; STRATI, 2007b).

Embora as ideias fornecidas por uma experiência estética não sejam facilmente apreendidas na experiência, essas percepções particulares não podem ser alcançadas por nenhum outro caminho (TAYLOR; HANSEN, 2005) que não seja a experiência vivida. Consequentemente, para que os significados estéticos de um coletivo sejam expressos é necessário que o(a) pesquisador(a) se valha de métodos alinhados com a singularidade desse fenômeno (TAYLOR; HANSEN, 2005). Como captar, por exemplo, sentimentos e juízos que não são facilmente traduzidos pela linguagem verbal? Como lidar com a linguagem corporal, sensorial e o esvaziamento de palavras na expressão de sentimentos, o chamado mutismo estético (TAYLOR, 2002)? Para isso, uma série de métodos e técnicas estão sendo criados individualmente pelas necessidades práticas dos campos de pesquisa (TAYLOR; HANSEN, 2005; WARREN, 2008; 2012) sem propostas de integração que auxiliem as melhores tomadas de decisão no desafiador campo de pesquisa estética. Torna-se um desafio encontrar formas alternativas de construção de conhecimento (TAYLOR; HANSEN, 2005) e estruturar um encaminhamento metodológico que potencialize as contribuições das pesquisas em estética organizacional (STRATI, 2008; TAYLOR; HANSEN, 2005; WARREN, 2008).

Ao explorar como os significados e sentidos são constituídos, os métodos estéticos se alinham aos métodos etnográficos (GAGLIARDI, 2006; GHERARDI, 2019; TAYLOR; HANSEN, 2005; STRATI, 2008; WARREN, 2008; WOOD; CSILLAG, 2001). A etnografia se revela a principal opção metodológica quando a pesquisa estética ganha força nos estudos baseados em prática (GHERARDI, 2018; 2019). Apesar disso, três fatores nos chamam atenção: a disposição pouco aprofundada da dimensão estética na prática etnográfica em Administração, questionamentos sobre a necessidade de etnógrafo(a)s se preocuparem com a estética (WARREN, 2012) e o surgimento tímido de uma chamada etnografia estética (BATHURST, 2006; WARREN, 2008) sem aprofundamento, sistematização ou robustez.

Portanto, concordamos que a devida atenção a essa dimensão e suas lacunas é estratégica para o futuro da pesquisa em estética organizacional (WARREN, 2008 2012), para a etnografia organizacional (GHERARDI, 2018) e para o próprio campo etnográfico (MARTIN, 2015).

Estética e sentidos vem sendo cada vez mais mobilizados (BULL; HOWES, 2016; HOWES, 2003; PINK, 2015) no trabalho etnográfico no campo das Ciências Sociais e Humanas. As viradas sensual, corpórea, afetiva, visual, prática e cultural colocam-se como influências para a compreensão de epistemologias que superam a suficiência da racionalidade, resgatando a importância do conhecimento sensível. A própria virada sensorial é conectada aos estudos sobre corporeidade ou corporalidade (embodiment) (CUNLIFFE; COUPLAND, 2011; FLORES-PEREIRA; DAVEL; ALMEIDA, 2017; GHERARDI, 2019; HINDMARSH; PILNICK, 2007), que ganham força e propõem etnografias como a sensorial (PINK, 2015) e corporificada (THANEM; KHNIGHTS, 2019; PINK, 2015). Ganha atenção a preocupação com a vida sensorial do campo e com a sensorialidade do(a) pesquisador(a) (HOWES, 2003; PINK, 2015) no que compete à ancoragem epistemológica como essencial para compreender a realidade (GAGLIARDI, 2006).

No campo das Ciências Sociais, Humanas e Arte, o caminho trilhado pelas várias abordagens e tipos de etnografias contemporâneas (ATKINSON et al., 2001) incluem temas relacionados com as preocupações da estética. Com isto, elas podem contribuir no desenvolvimento de uma compreensão da etnografia estética com mais robustez e refinamento. Incluem-se nessa variedade a etnografia digital (PINK, 2016), a etnografia criativa (ELLIOTT; CULHANE, 2017), a imaginativa e baseada em arte (PUSSETI, 2013), audiovisual (DAVEL; FANTINEL; OLIVEIRA, 2019), multi-situada (MARCUS, 2011) ou situada (HOWES, 2005, apud PINK, 2015), etnografia afetiva (GHERARDI, 2018; 2019), entrevistas etnográficas (GUBRIUM; HOSTEIN, 2009), documentos (DECKER, 2013), objetos (GHERARDI, 2019) e outras.

Por outro lado, constatamos uma consolidação das pesquisas sobre estética organizacional com o desenvolvimento de métodos específicos. Entretanto, o conhecimento metodológico voltado para a estética organizacional ainda permanece limitado (ŚLIWA, 2018; TAYLOR; HANSEN, 2005; WARREN, 2008). Existe uma ausência do sensorial relacionado ao corpo na estética organizacional (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009). A pesquisa empírica é relativamente escassa ou feita em tipos de organizações marcadas por perfis estigmatizados, ou por organizações vinculadas a uma compressão estética superficial, como as de beleza (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009). Além disso, métodos sensíveis como

a etnografia sensorial (HOWES, 2003; PINK, 2015), corporificada (FLORES-PEREIRA; DAVEL, ALMEIDA, 2017; THANEM; KHNIGHTS, 2019) ou afetiva (GHERARDI, 2018) colocam-se sob limites e relações muito tênues. Observamos, assim, a necessidade de aprimorar métodos em estética organizacional tendo a etnografia como âncora.

O objetivo desta pesquisa é integrar, estruturar e sistematizar o conhecimento sobre a etnografia estética no campo dos Estudos Organizacionais. Realizamos a sistematização e a articulação das contribuições oriundas das Ciências Sociais, Humanas e Arte por meio de um levantamento bibliográfico sistemático e extenso nas seguintes bases: Portal Capes, Scielo, Spell, Sage Publications, Web of Science, Emerald, Jstor, Taylor & Francys. No primeiro momento, o termo de busca inicial foi “etnografia estética” em português e em inglês (aesthetic ethnography). Porém, ao constatarmos a quase inexistência de artigos com este termo, expandimos a pesquisa para etnografia sensorial (sensory ethnography, sensual ethnography) e corporificada (embodiment ethnography). Neste momento da pesquisa, constatamos a relação entre etnografia e estética (e.g. GAGLIARDI, 2006; OLIVEIRA, 2012; STRATI, 1995; TAYLOR; HANSEN, 2005; WARREN, 2012). No segundo momento da pesquisa, revisamos as buscas nas mesmas bases, inserimos o Google acadêmico e a plataforma Scopus, observamos que a situação não foi alterada. A partir de uma primeira etapa de seleção (produções consistentes e coerentes, tratando da relação entre etnografia e estética) e análise desse material, mapeamos suas referências bibliográficas na busca de outras produções relevantes. Ou seja, o processo de revisão ocorreu dentro de uma lógica de bola de neve, que chegou ao término quando nenhuma referência emergia como nova e relevante.

Apesar de não serem desenvolvidas ainda definições claras para etnografias estéticas, compreendemos que ela implica uma prática de pesquisa sensivelmente imersiva do pesquisador em busca da expressão do conhecimento estético. Nela, a estética é tanto o método quanto o objeto de análises. Neste sentido, a etnografia estética é uma etnografia que busca potencializar a pesquisa no campo da estética organizacional. Desta forma, nos concentrarmos na estética organizacional não significa que ela se sobreponha aos outros tipos e abordagens etnográficas que também integrem dimensões estéticas. Ao desenvolvermos uma integração dos avanços e aprofundamentos metodológicos de outros tipos de abordagens etnográficas (em que elementos estéticos são também fios condutores), a etnografia estética apresenta, nesse sentido, potencial de contribuição interdisciplinar.

Os resultados da pesquisa envolvem a elaboração de seis princípios (sensibilidade, empatia, expressividade, corporeidade, intersubjetividade e agência), três processos

(aproximação sensível, aprofundamento sensível e criação estética) e desafios (interdisciplinaridade, dificuldades de imersão/percepção estética e dificuldades de interpretação/expressão estética) que permitem melhor apreender as singularidades e aplicar a etnografia estética na prática da pesquisa. Com efeito, destacamos que esse conjunto contribui para o avanço do conhecimento sobre metodologia de pesquisa aplicada à pesquisa sobre estética organizacional ao propor uma referência metodológica prática que concentra, integra e ajuda o pesquisador a melhor planejar e praticar sua pesquisa.

Nas próximas seções, discutiremos algumas formas de etnografias estéticas existentes no campo da Administração e em específico nos Estudos Organizacionais. Em seguida, abordaremos as influências por princípios que partem das Ciências Sociais, Humanas e Arte e indicaremos uma integração entre estas contribuições com base em uma estética cotidiana como estilo de pesquisa (STRATI, 2019). Por fim, discutiremos desafios e contribuições desta abordagem que apontam para o aprimoramento dos métodos em estética e para a dinamização do próprio fazer etnográfico, desvelando a etnografia estética como um tipo de método central no processo de construção de conhecimento ao falarmos de estética organizacional.

3.1. ETNOGRAFIA ESTÉTICA NO CAMPO DOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: INDICAÇÕES, LIMITAÇÕES E NECESSIDADES

Na teorização da relação entre etnografia e estética, a etnografia é problematizada como um dos métodos mais consistentes na busca de significados estéticos (GAGLIARDI, 2006; GHERARDI, 2019; TAYLOR; HANSEN, 2005). Etnografias estéticas foram explicitamente citadas, mobilizadas e descritas em dois trabalhos do mundo organizacional. O primeiro trabalho é uma tese em filosofia da gestão que a conceituou como novo método (BATHURST, 2006). Atuando nos nexos artes-negócios na investigação de cenários em mudança organizacional, uma organização artística musical foi considerada como arte. A arte da composição foi usada como uma maneira de provocar a musicalidade da vida organizacional, em conjunto com a sensibilidade, a solidez e a temporalidade musical (BATHURST, 2006). Esta etnografia estuda a organização como um todo, envolve a tensão dinâmica entre pesquisado(a) e pesquisador(a), dispõe de uma abordagem temporal que reconhece a reflexividade retrógrada e realiza três movimentos etnográficos: o apego emocional, desapego cognitivo e síntese integrada (BATHURST, 2006).

A segunda etnografia estética baseou-se em uma metodologia sensorial com destaque aos artefatos (WARREN, 2008), propondo que experiências e julgamentos estéticos foram úteis no enquadramento empático das experiências. Isso ocorreu quando o compartilhamento das reações estéticas da pesquisadora com os participantes permitiu discutir porque eles “se sentiam de maneira semelhante ou diferente sobre certas características do espaço” estudado (WARREN, 2008, p.569).

Além dessas duas pesquisas, os outros estudos apenas citam o termo (KOIVUNEN; WENNES, 2011; RATIU, 2017; STRATI, 2019), inexistindo problematizações ou definições mais claras no campo dos Estudos Organizacionais, apesar de uma profusão de estudos sugerir ou explorar relações variadas entre estética, etnografia e sentidos (GHERARDI, 2019; WARREN, 2008, 2012). Assim, a etnografia estética se torna um alvo implícito de conhecimento, mesmo que ainda sem detalhamento ou sistematização.

Nos Estudos Organizacionais, já foram pensadas proposições variadas: (a) necessidades de observar a paisagem da pesquisa e a de educar o olhar (GAGLIARDI, 2006) na interação também com não humanos e por meio de artefatos percebidos pelos sentidos (GAGLIARDI, 1996), (b) observação participante imaginária (STRATI, 2008), (c) entrevistas etnográficas, (d) participação direta ao invés de observação direta (TAYLOR; HANSEN, 2005), (e) geração de interações construindo expressões artísticas no aprimoramento das maneiras de explorar sensibilidades estéticas organizacionais (TAYLOR; HANSEN, 2005). Termos como ‘construção participante’ em oposição à ‘observação participante’, ‘descrição sensorial densa’ ao invés de ‘descrição densa’, e outras propostas de maneiras de nos reorientarmos na interpretação estética (TAYLOR; HANSEN, 2005) são também sugeridas. São citadas as ‘metodologias visuais’ e a ‘construção participativa de arte pelos membros da organização’, conferindo-lhes um status mais ativo na construção do conhecimento do que aquele tradicionalmente focado apenas na figura do pesquisador-participante (TAYLOR; HANSEN, 2005). Estas proposições trazem consigo novos sentidos e abrem novas sensibilidades para problemas antigos (GHERARDI, 2018), como a própria discussão etnográfica. Além destas proposições, há propostas etnográficas mais recentes e influentes (por exemplo: a etnografia sensorial, a corporificada e a afetiva) no fortalecimento de aspectos diretamente estéticos.

A etnografia sensorial ou sensual (HOWES, 2003; PINK, 2015) parte das metodologias sensoriais (WARREN, 2008) e coloca princípios como percepção, lugar, conhecimento, memória e imaginação (PINK, 2015). Surgem construções como sensação participante versus a observação, compreensão de significados e usos em contextos culturais específicos versus

mensuração de sentidos (HOWES, 2006). Coloca-se como uma forma alternativa ao resultado etnográfico clássico (PINK, 2015) na busca por revelar psicologias alternativas da percepção, como os sentidos em contraste com o caráter objetificante do conhecimento (HOWES, 2006), sendo atenta à identificação empática no sentir junto e destacando o papel de informantes (HOWES, 2006). Esta abordagem (PINK, 2015) sustenta que o processo de criação e representação de conhecimento se baseia nas próprias experiências dos(as) pesquisadores(as) e as formas como elas se cruzam com pessoas, lugares e coisas para oferecer versões de experiências de realidade, mais fiéis o possível ao contexto (PINK, 2015).

As pesquisas sobre corporeidade (CUNLIFFE; COUPLAND, 2011; GHERARDI, 2019; HINDMARSH; PILNICK, 2007) abordam nuances metodológicas (FLORES-PEREIRA; DAVEL; ALMEIDA, 2017; GHERARDI, 2019) nos ordenamentos de sentidos das atividades modernas (RECKWITZ, 2017), elencando o conhecimento sensível carnal, pessoal e intimamente relacionado com a experiência (STRATI, 2019). Uma etnografia corporificada ainda dispõe de uma série de desafios, mas envolve os princípios do campo em torno da agência e centralidade do corpo na incorporação cultural e social, o corpo interativo, político, reflexivo, vivo, consciente, perceptivo, fazedor de sentido (FLORES-PEREIRA; DAVEL; ALMEIDA, 2017; THANEM; KHNIGHTS, 2019).

A etnografia afetiva (GHERARDI, 2018) é inspirada em metodologias performativas e pós-humanistas (GHERARDI, 2018), sendo descrita como um estilo performativo que depende da agência do pesquisador(a) em afetar e ser afetado(a), para produzir interpretações transformadoras (GHERARDI, 2018). Seus teóricos indicam implicações de pesquisa baseadas em inventividade, contestando técnicas tradicionais como observação, anotações e escrita. Seus pilares estão na centralidade do conhecimento corporificado, estético e sociomaterial, na ideia de lugar como fluxo e processo (placeness) e na capacidade coletiva de sentir e produzir atmosferas afetivas e agência na pesquisa (GHERARDI, 2018). Además, há sugestões de técnicas para etnografias visuais (PINK, 2011; WARREN, 2012), possibilidades olfativas, auditivas, gustativas, táteis específicas ou integradas de forma multissensorial (PINK, 2015) e multimodal (PINK, 2011), conforme apresentado no Quadro 32.

Quadro 32: Sensorialidades e Corporeidades na Pesquisa em Estudos Organizacionais

Dimensão	Manifestações
Visão	A maior parte de estudos desenvolvidos nas sensorialidades principalmente pela importância da visualidade na sociedade ocidental moderna (CORBETT, 2006; STRATI, 2019; WARREN, 2008, 2009, 2012) em consequência da virada visual e do desenvolvimento do campo da antropologia visual, das narrativas visuais, etc. (e.g. HOWES, 2006; HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009; PINK, 2009; 2015; STOWELL; WARREN, 2018; WARREN, 2008; 2009; 2012). Uma etnografia visual é sustentada mesmo apesar das críticas ocularocêntricas, ou seja, no mundo centrado em narrativas apenas visuais (WARREN, 2012). Estes estudos tanto destacam métodos e técnicas visuais quanto observam características visuais e seus impactos e relações nas organizações (HINDMARSH; PILNICK, 2007). Dentre os equipamentos e técnicas estão as fotografias (WARREN, 2012; SHORTT; WARREN, 2017) e técnicas como a fotoelicitação (WARREN, 2008, 2009) e recursos audiovisuais (HINDMARSH; PILNICK, 2007; PINK, 2015) como artefatos sensoriais.
Audição	Tem-se a sonoridade na produção de sons, ruídos, música e o próprio silêncio sendo destacadamente significativa. Começam a aparecer diferenças significativas quanto aos estudos da visão. Para algumas organizações o senso aguçado da audição é um pré-requisito, como na música, contando com profissionais com sofisticada capacidade auditiva (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009). A escuta envolve padrões respiratórios e está relacionada a emoções e sentimentos e a ação social, com importância tanto em trabalhos individuais no autocontrole de ações quanto na coordenação de trabalhos em grupos (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009). A diferença entre escutar (dar atenção) e ouvir (ganhar conhecimento) (GHERARDI, 2019) vai sendo explorada e aprimorada. Estes estudos destacam, por exemplo, o quanto, cantores, atores, políticos e/ou palestrantes precisam controlar padrões respiratórios para projetar eficazmente suas vozes (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009). Na interação auditiva entre sujeitos e objetos é possível pela prática ou própria funcionalidade dos objetos, entender o estado das coisas, seu desempenho, sua qualidade (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009). Estudos que exploram a audição podem ser vistos em: Cunliffe e Coupland (2012); Hindmarsh e Pilnick (2007); Hockey e Allen-Collinson (2009), Martin (2015), Koivunen e Wennes (2011). Merece destaque a fala em formas teatrais (STEYAERT; HJORTH, 2002) que pode ser tratada como um gênero. A audição é supra-individualista porque não podemos impedir a percepção com os ouvidos, não nos apropriamos do som e, além disso, ele permite que se possa compartilhar um mesmo estado emocional, já que dispõe de uma relação comunitária (STRATI, 2019).
Olfato	É mais facilmente perceptível por meio de organizações onde odores são destacadamente diferenciais, como organizações gastronômicas, perfumarias, floriculturas (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009) ou nos mais diversos campos. Outro aspecto são os odores corporais em organizações marcadas pela movimentação do corpo com o suor corporal, a citar performances artísticas (dança, teatro, gravação de filmes, música) (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009). O conceito de porosidade corpórea foi criado articulando corpo e organização por meio de entrevistas baseadas no olfato, diário de cheiros e outros (RIACH; WARREN, 2015). Odores relacionam-se de forma mais clara com identidade e memória, a memória olfativa (CORBETT, 2006), transmite mensagens sobre o grau de dificuldade, intensidade, ininterrupção do trabalho, além de relacionarem-se à sensações de espaço (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009), à sensações não agradáveis ou outras positivamente aceitas e manifestadas por juízos estéticos (bom ou ruim como belo ou feio), como relações mais comuns entre sentidos e percepções. Impressões olfativas denunciam formas de vida, questões sociais e éticas (STRATI, 2019). São estudos também pouco sistematizados (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009). Ao levar o cheiro à sério na análise organizacional, tem-se que “o enigma do nariz humano é tão cultural quanto zoológico ou biológico” e uma crítica a forma como a cultura

	organizacional moderna negligência o odor no cotidiano organizacional, elencando sua importância (CORBETT, 2006, p.222).
Paladar	Encontrado na produção ou representação da sensação de sabores pelo juízo do gosto, também mais evidente em organizações gastronômicas. Estes estudos são ainda mais reduzidos em quantidade de publicações (LOPES; SOUZA; IPIRANGA, 2014; IPIRANGA; LOPES; SOUZA, 2016).
Tato, Toque	O conhecimento de toque envolve todo o corpo (GHERARDI, 2019), como as sensações ligadas à temperatura, ao arrepio, às dores e prazeres corporais, à sensação do toque e proximidade, a sensação de equilíbrio e coordenação (GHERARDI; STRATI, 2012). Como todos os sentidos, algumas organizações baseiam-se mais neste tipo de atividade, como aquelas relacionadas à tratamentos de beleza (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009). Sentidos como o paladar, olfato e tátil são tidos como mais corpóreos, no mais, o toque relaciona-se à presença, locomoção, remoção da dúvida (quando pedimos para sermos beliscados, por exemplo), em referência a sensação de estar vivo (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009).
Movimentos corporais	Ligam-se ao sentimento de modo que desencadeiam a atividade sensorial que a consciência experimenta como sentimentos (TANGEN, 2004 <i>apud</i> HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009). São observados em componentes como ritmo e tempo, “que são simbióticos” e para algumas atividades são requisitos explícitos de trabalho, como na dança ou música, apontando para o fato de que cada contexto tem seu próprio ritmo (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009, p.223). São exemplos os ritmos em “linha” em sua natureza repetitiva, cíclica e constante de fábricas, em cafés com paradas, fluxos e refluxos ou na sazonalidade da agricultura (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009).

Fonte: Autores

A necessidade de preocupações estéticas é reforçada na etnografia (CAVEDON, 2008; MARTIN, 2015; WARREN, 2008). Trata-se de uma preocupação que se destaca na pesquisa estética (MARTIN; 2015; WARREN, 2008, 2012). Um estudo etnográfico referenciado feito em residências para idosos no Reino Unido relata suas experiências com princípios positivistas, objetivos e neutros que evitam a subjetividade e os julgamentos pessoais no relato de resultados, por mais que as sensações corporais e gostos estivessem no diário de campo. A influência da estética organizacional reorientou suas análises fazendo-o concentrar nos sentidos do olfato, da visão, do tato e do som, na atenção para opiniões de funcionários e moradores explorando o ‘espírito de um lugar’, com a observação de atributos físicos, culturais e sociais (MARTIN, 2015). Houve fortalecimento do objeto estético e foram considerados fatores estéticos relatados, destacando o valor do(a) etnógrafo(a) e suas sensações (MARTIN, 2015).

Com isso, temos formas recentes, crescentes e vibrantes de incorporação pelos Estudos Organizacionais de análises estéticas ainda críticas à posturas etnográficas. Com base nessas informações e nas influências de aprofundamentos nas Ciências Sociais, Humanas e Arte, identificamos princípios que nos levaram à processos e dinâmicas que sugerimos como característicos de uma etnografia estética, conforme seções 2 e 3 adiante.

3.2. PRINCÍPIOS PARA A ETNOGRAFIA ESTÉTICA: CONTRIBUIÇÕES DAS CIÊNCIAS SOCIAIS, HUMANAS E ARTE

A partir de uma análise sistemática da produção acadêmica em Estudos Organizacionais, bem como nas Ciências Sociais, Humanas e Arte, identificamos e elaboramos princípios que são fundamentais na etnografia estética. No conjunto desta produção, há um esforço transdisciplinar em abordar formas sensíveis e estéticas de pesquisa (STRATI, 2019), como são conhecidas as bases e princípios filosóficos e artísticos em suas muitas tradições, as bases fenomenológicas e hermenêuticas (GHERARDI, 2019; STRATI, 2007a; 2019), as bases sociológicas (RECKWITZ, 2017; STRATI, 2019), as bases antropológicas (HOWES, 2006), culturais, críticas, feministas (GHERARDI, 2019), dentre outras. Embora este conjunto de influências enriqueçam as possibilidades para a problematização e desenvolvimento teórico de uma etnografia estética, eles amplificam a dificuldade de compreensão e de operação da pesquisa em campo. Eles acabam por formar fragmentos de conhecimento (STRATI, 2019) que podem ser confusos na compreensão de bases fundamentais para nortear a pesquisa e para traduzir práticas de campo.

Em primeiro lugar temos que, ainda equívoca ou paradoxalmente, ao se colocar como teoria de si mesma, a estética destaca de forma mais ou menos implícita os princípios que estão em sua base (CALABRESE, 2006 apud STRATI, 2019). Assim, análises estéticas mais inovadoras praticam princípios clássicos da estética como o conhecimento sensível, a relação entre corpo, sensorialidade e relações sociais, experiência, julgamento estético e os objetos; a natureza intersubjetiva e a agência de arte (RATIO, 2017). Ainda assim, cresce uma consciência pós-humanística e performativa da abordagem estética em Estudos Organizacionais (STRATI, 2019; GHERARDI, 2019). A partir deste cenário, seis princípios (sensibilidade, empatia, expressividade, corporeidade, intersubjetividade e agência) emergiram de nossa análise como categorias que ajudam a integrar, estruturar e sistematizar os conhecimentos de forma a orientar pesquisadores (as) na prática da pesquisa.

No processo de campo, estes princípios são fluidos, interconectados, interdependentes e embora não disponham de uma hierarquia, têm no conhecimento sensível e empático âncoras fundamentais bem exploradas em suas raízes sociais na estética organizacional (STRATI, 2007a; 2019; GHERARDI, 2019). Os demais princípios partem destes e foram perceptíveis também nos estudos. Observamos usos, aproximações, pertinências e relações com a estética organizacional. A expressividade, embora característica da arte, uma das fundamentações

estéticas, não é tradicionalmente destacada, mas intrínseca nas preocupações dos(as) pesquisadores(as) frente ao produto da pesquisa. Observamos neste estudo outras de suas funções. A corporeidade, embora desenvolva-se como campo separado da estética organizacional, é nela destacada por definição e isto é praticado nos estudos, sendo inerente ao conhecimento sensível (GHERARDI, 2019). A intersubjetividade acopla-se à processos humanos destacados principalmente no princípio da empatia, mas tem recebido nova valorização acadêmica na contemporaneidade. Dela falamos em conhecimento socialmente sustentado e incorporação, bases estéticas e afetivas (GHERARDI, 2019). Por fim, a agência coloca-se na necessidade de ação e por vezes, criação frente à complexidade estética, recebendo também nova atenção acadêmica também por sua crítica à postura pouco interferente e distante do que têm se estimulado para a pesquisa em campos complexos.

3.2.1 O princípio da sensibilidade

Ao falarmos de antropologia dos sentidos ou antropologia sensorial (HOWES, 2003; INGOLD, 2000; PINK, 2015) as sensibilidades são discutidas levando a criação de metodologias sensoriais ou sensuais (HOWES, 2003; PINK, 2011; 2015), o que reduz o afastamento dos sentidos e sensorialidades na modernidade (RECKWITZ, 2017). Eles incrementam a discussão do chamado conhecimento sensível aprofundado pela estética organizacional e relacionado ao o que é percebido, julgado, produzido e reproduzido através do conhecimento pelos sentidos (STRATI, 2019). Na pesquisa, é necessário apreender o sentimento em seu ‘ser-em-uso’ (STRATI, 2007a), no interior dos eventos e da relação entre membros da organização e o(a) pesquisador(a). Eles vinculam-se ao conhecimento instintivo, intuitivo, especializado (connoisseurship) sobre algo de gosto pessoal. A sensibilidade metodológica permite captar o entrelaçamento entre sentidos e diversas formas de experiência (MASON; DAVIES, 2009). Nas etnografias clássicas, por mais que a sensibilidade, empatia, emoções e afetos devam fazer parte do relacionamento entre pesquisador(a) e pesquisado(a) já que a qualidade das informações está intimamente ligada a capacidade de ouvir e compreender com base na emoção (CAVEDON, 2008), em um trabalho estético, estes pontos tornam-se ainda mais críticos, porque a estética reconhece a sensibilidade inerente, orgânica e muitas vezes subversiva nas relações do campo.

3.2.2 O princípio da empatia

A compressão empática faz parte do contexto da revolução sensorial (HOWES, 2006; INGOLD, 2000; PINK, 2015) na Antropologia e coloca-se como um dos principais fundamentos teóricos, epistemológicos e metodológicos da estética organizacional (STRATI, 2007). Além da antropologia, a geografia, contribui com suas preocupações com espaço, lugar e experiências ambientais que também passaram a incorporar a influência dos sentidos e a ela adicionar (PINK, 2015). Por ela, tem-se a ideia de paisagens sonoras, olfativas, novas críticas ao domínio da visão, assim como a reflexão da multissensorialidade e da predominância de dados sentidos em dada situação (PINK, 2015). A compreensão empática ainda atribui peso à subjetividade e a capacidade de imaginação na situação em que uma ação ocorre (STRATI, 2007a), oferecendo um terreno comum (STRATI, 2007a), compartilhado. A imaginação leva a um processo de experiência interior que revive ações, as decifra e reconstrói, nos libertando de ter vivido diretamente a experiência ou a emoção do desejo de compreensão (STRATI, 2007a). Por reviver ações, ela é temporalmente permeável, revivendo, por exemplo, fatores históricos (STRATI, 2007a). São a criação e apreciação artísticas ambos atos da imaginação (CULHANE, 2017; GRAHAM, 2013). Já a aprendizagem que acontece dentro do objeto aprendido é também regida pela empatia, como se o sujeito fosse integrante daquele objeto (STRATI, 2007a). A empatia permite que a consciência se conecte pela percepção da sensibilidade ou pertença (STRATI, 2007a). Neste sentido, tem-se a empatia negativa (situações que ao mesmo tempo atraem e repelem quanto a um objeto) e a empatia positiva (situação de atração quanto a um objeto) (STRATI, 2007a).

3.2.3 O princípio da expressividade

Por ser a arte a linguagem mais expressiva (STRATI, 2019), ela é fonte de expressividade. Teorias da expressão, como o expressionismo, relacionam expressões artísticas à sentimentos e emoções (GRAHAM, 2013; MATRAVERS, 2013) e capturam um importante aspecto da criação e apreciação de trabalhos artísticos (GRAHAM, 2013). A expressão subjaz e abraça a relação entre arte e estética, solicitando a apreciação artística propriedades sensoriais (cores, formas, sons, objetos) na animação e agrupamento de propriedades expressivas (GRAHAM, 2013).

A arte coloca-se como um dos fundamentos filosóficos da estética e estética organizacional (STRATI, 2007a; 2019). Quando afirmamos que percebemos as intenções do outro por sua expressividade, não falamos apenas do que é apenas extrínseco, mas de manifestações expressivas totais, ou seja, a um campo de percepção sensível ainda mais sutil, como quando identificamos expressões no outro conforme nossas próprias experiências corporais (MERLEAU-PONTY, 1999). Trata-se de mais do que perceber os gestos de uma face, mas, intrinsecamente, perceber em si o sorriso do outro, pelas experiências pessoais do sorriso. A expressão efetua a significação, não apenas a traduzindo (MERLEAU-PONTY, 1999). O corpo é o lugar da expressão e é ele que dá sentido ao objeto natural e cultural como as palavras (MERLEAU-PONTY, 1999).

3.2.4 O princípio da corporeidade

O corpo é um mediador do mundo, o próprio movimento de expressão, aquilo que projeta as significações dando-lhes um lugar, o que dá existência (MERLEAU-PONTY, 1999) por sua materialidade. Tanto a sensorialidade é corporal quanto o conhecimento é incorporado (GHERARDI, 2019; PINK, 2015). A corporeidade da vida social e organizacional se baseia na experiência corporal diária, na noção de corpo como centro da experiência humana e no modo como os corpos são empregados, treinados, educados e usados (FLORES-PEREIRA; DAVEL; ALMEIDA, 2017; GHERARDI, 2019). Esta visão coloca uma compreensão do corpo como agente, não objeto da sociedade e da cultura, em que pensamentos ou sentimentos corporeificam-se no discurso e em outras ações culturais (CSORDAS, 1999; 2008; CROSSLEY, 1995). Promove-se um protagonismo efetivo no processo de criação e gozo (STRATI, 2019). Assim, a ideia de agência ganha nova perspectiva ao relacioná-las à corporeidade.

Estar e interagir no campo é uma prática corporal. O corpo é coletivo porque a materialidade é ressonante, isto é, envolve transmissões intensas, sintonias em afetos (GHERARDI, 2018), reações, sensações, sentimentos, emoções, empatias durante a troca interacional no trabalho de campo. Uma noção de intercorporeidade nos leva ainda a noção de intersubjetividade carnal, conforme Maurice Merleau-Ponty (STRATI, 2019).

3.2.5 O princípio da intersubjetividade

A intersubjetividade manifesta a inseparabilidade do subjetivo com o intersubjetivo (MERLEAU-PONTY, 1999). Tem-se o fenômeno do mundo como compartilhado, com sua correlação pessoal nas funções sensoriais que partem do corpo (MERLEAU-PONTY, 1999). A intersubjetividade conecta-se à ideia de relacionalidade, a doação mútua, o processo de hibridação e a abertura para a alteridade (STRATI, 2019), sendo o princípio que coloca o que é sustentado socialmente (GHERARDI, 2019). A estética traz consigo essa problemática, que questiona a captação do ‘ponto de vista do nativo’, tendo em vista que o processo estético é processo relacional e intersubjetivo e o processo etnográfico caminha para o aprofundamento das relações. A intersubjetividade e o método estético contribuem por desfocar a atenção na individualidade do outro, para explorar a intersubjetividade entre o(a) pesquisador(a) e o campo.

3.2.6 O princípio da agência

Os princípios anteriores acabam por questionar a postura do(a) pesquisador(a) em uma pesquisa estética porque o(a) colocam como ser tanto intrínseca quanto extrinsecamente ativo. Tratam-se de agentes interativos tanto ativos como passivos ao mesmo tempo (GHERARDI, 2018). A agência tem sido colocada como princípio de metodologias afetivas (GHERARDI, 2018; 2019), no imperativo estético (WITKIN, 2009), no corpo (FLORES-PEREIRA, DAVEL, DORNELLES, 2017), como pertinente ao mundo dos sentidos (GHERARDI, 2019), na provocação por criatividade (ELLIOTT, CULHANE, 2017; TAYLOR, HANSEN, 2005; WARREN, 2008; 2012). A discussão da agência é ampla nas Ciências Sociais e Humanas. Destacamos a visão de agência pela intencionalidade, habilidade, capacidade transformativa de agentes em suas práticas sociais (GIDDENS, 1993; RECKWITZ, 2002). Agência conecta-se com sentidos na capacidade de agir e dar significado a ação de forma heterogênea e conectada com o mundo, entre seres e objetos (GHERARDI, 2019). Tem-se uma epistemologia performativa com ênfase em experimentações e interpretações que podem transformar o que é interpretado (GHERARDI, 2018).

3.3. ETNOGRAFIA ESTÉTICA EM ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: PROCESSOS E DINÂMICAS

A etnografia estética é uma prática de pesquisa sensivelmente imersiva do(a) pesquisador(a) em busca da expressão do conhecimento estético. Nela, a estética é tanto o método quanto o objeto de análises. Não se trata apenas de uma preocupação com o estilo estético de trabalho de campo ou com a escrita performativamente estética da expressão final, mas de uma forma de incorporação estética que antecede, norteia e encerra o campo. Tem-se uma forma de conhecer e experimentar, onde deseja-se saber como a estética contribui para a ação e a produção, considerando que ela evidencia o caráter substantivo para compreender organizações contemporâneas de forma sensual com uma forma de inteligência para além da experiência do prazer (WITKIN, 2009).

Para viabilizar a mobilização da etnografia estética na prática de pesquisa em Estudos Organizacionais, propomos um conjunto de processos e dinâmicas (Quadro 33). Esses processos e dinâmicas são fruto do processo de análise da produção acadêmica identificada nesta pesquisa. Os processos são: (a) aproximação sensível com as dinâmicas da preparação teórica e operacional e da autossensibilização; (b) aprofundamento sensível com as dinâmicas da atitude sensorial, autorreflexividade sensorial, paisagem sensorial e estética, categorias, criatividade e relatos estéticos, e (c) criação estética, com as dinâmicas da recontextualização e expressão das sensibilidades, da interpretação participante e da expressão estética.

A aproximação sensível trata da preparação e da interação iniciais com o campo, mas ainda marcada por um processo interativo mais pessoal, de autossensibilização. Vem à toma princípios de sensibilização, mas já a empatia e a intersubjetividade. Tem-se a relação entre aproximação e estranhamento etnográfico para o jogo entre viver (mais sensitivamente, menos conscientemente) e observar (racionalizando sensações e percepções, sentimentos e emoções), em suma, confrontar sentidos e observações. O processo de aprofundamento sensível trata da intensificação da vivência sensível e observacional que parte para um processo fisicamente mais interativo onde aliamos mais diretamente as experiências individuais às experiências corporais coletivas (GHERARDI, 2019), atuando com o nós (BATHURST, 2006). Por ser um momento em que acessamos conhecimento mais diretamente através dos corpos e ações, além de intensificarem-se os princípios de sensibilização, empatia, intersubjetividade e agência, ativam-se mais diretamente os princípios da corporeidade e expressividade. Julgamentos estéticos prévios são revistos ou ganham respaldo. Por fim, a criação estética envolve a construção

textual (ou imagética, sonora, gustativa, olfativa, corporal, etc.) na expressão das sensibilidades estéticas no produto da pesquisa, destacando, portanto, o princípio da expressividade. Do sensível ao estético há um processo que envolve a construção, percepção e refino dos julgamentos.

Quadro 33: Processos e Dinâmicas da Etnografia Estética

Processos			
	Aproximação sensível	Aprofundamento sensível	Criação estética
Dinâmicas	<ul style="list-style-type: none"> - Preparação teórica e operacional -Autossensibilização 	<ul style="list-style-type: none"> - Atitude sensorial - Autorreflexividade sensorial - Paisagem sensorial e estética - Categorias estéticas - Criatividade estética <li style="padding-left: 20px;"># Sentir, perceber e julgar os sentidos <li style="padding-left: 20px;"># Criar interações sensoriais e estéticas mediadas por métodos, técnicas e recursos - Relatos estéticos 	<ul style="list-style-type: none"> - Recontextualização e expressão das sensibilidades estéticas - Interpretação participante - Expressão estética

Fonte: Autores

3.3.1 Aproximação sensível: iniciando o processo de sensibilização

Preparação teórica e operacional. Refere-se à imersão no campo teórico epistemológico para a compreensão das filosofias, ontologias, epistemologias, princípios influenciadores e de formas de operacionalização, com o estudo de pesquisas sensoriais e estéticas prévias, formas de construção e análises artísticas e sensoriais. Relaciona-se à necessidade de desenvolvimento de habilidades (PINK, 2015), sensibilidades, e questionamentos para a investigação e vivência das experiências estéticas, como pré-condições desta experiência. É relevante o estudo prévio da cultura a ser pesquisada gerando uma cosmovisão de paisagem organizacional (GAGLIARDI, 2006). Este processo, ao nosso ver, começa na preparação da pesquisa, mas efetiva-se no aprofundamento do campo, porque, como qualquer etnografia, não se aprende apenas a partir de estudos teóricos, devendo haver envolvimento do(a) pesquisador(a), etnógrafo(a), no campo (PINK, 2015), um envolvimento sensível, que é permanentemente construído e estimulado. Importante frisar que esta preparação inicia o contato prévio com o campo, levando o(a) pesquisador(a) a estar imaginariamente nele (STRATI, 2007a, 2019) em seus diversos tempos evocados –

reflexividade retrógrada (BATHURST, 2006), pelos materiais de estudo e a iniciar intertextualmente sua narrativa (GUBRIUM; HOSTEIN, 2009). Compreender a história do campo em um processo de mediação histórica (STRATI, 2019), o passado de práticas, de seus personagens e suas formas típicas de vida torna-se uma parte integrante do processo de pesquisa.

Autossensibilização. O(a) pesquisador(a) precisa perceber as sensibilidades prévias olhando para o seu eu (BATHURST, 2006) e sobre o como observar sentimentos próprios e o campo. Trata-se de um convite para ligar os sentidos (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009) ou o padrão de comportamento empático-observacional, em um estado de alerta às percepções, permitindo-se sentir o que já recebe do campo, ou seja, contemplar, atentando-se aos sentidos e suas manifestações (STRATI, 2019). Trata-se de uma atitude de reflexão e observação das próprias sensorialidades. O(a) pesquisador(a) tem a sua ‘situação’ (STRATI, 2019), sua estética identitária, predominante, formativa, sua materialidade corporal, referências familiares, nacionais, regionais, relações, sua posição ou especificidade no mundo, sua ‘encarnação’ com laços ‘estreitos’ e ‘essenciais’ (STRATI, 2019). O confronto com a situação de campo e a pesquisa se faz desta interação. Uma interação, sobretudo, onde o saber e fazer são estéticos e não meramente cognitivos (STRATI, 2019). Tem-se o momento de imersão da ação e conhecimento estético do(a) pesquisador(a) na dialética entre o campo (materialidade física) e a pesquisa (enquanto produzida, ainda dispõe de uma materialidade virtual) (STRATI, 2019). Esta sensibilização educa a atenção (INGOLD, 2000) para detectar linguagens verbais (nuances linguísticas), corporais (movimentos, gestos, temperaturas, ritmos, não ditos) e sociais, as imagens típicas da paisagem sensorial em busca de familiarização.

3.3.2 Aprofundamento sensível: intensificando o processo de sensibilização

Atitude sensorial. Tem-se a agência ou agir consciente dos sentidos no campo estudado, permitindo a atenção ao que se sente, deixando-se sentir e de forma a evitar que práticas organizacionais não sejam percebidas como são (STRATI, 2019). Em um estudo sobre o papel social e a importação de odores de escritório, participantes relataram não sentir inicialmente os cheiros do local. Porém, após completar os diários de cheiros durante a semana de trabalho, constatou-se que o local de cada participante dispunha de uma profusão de cheiros e aromas em uma paisagem olfativa (RIACH; WARREN, 2015). Embora a sensação seja orgânica, corporal,

ela até certo ponto, reprimida pelo conhecimento racional. Tem-se um exercício, para muitos, de restage da percepção sensorial.

Autorreflexividade sensorial. O desafio na pesquisa é observar como nossos sentimentos se ajustam à realidade do campo e o que o campo desperta. Torna-se necessário identificar sensações antes de se acostumar com o clima estético do ambiente e enquanto ainda somos capazes de avaliar a especificidade dos estímulos aos quais nos expomos. Há assim, “um momento mágico, de curta duração”, no qual se pode esperar observar os impulsos ainda não totalmente conscientes (GAGLIARDI, 2006, p.720). Apesar da experiência estética envolver não apenas experiências que são socialmente definidas como “belas” ou como “arte”, ela tem características com diferentes intensidades e isto depende de pelo menos três fatores: (a) a surpresa pela novidade, (b) o padrão de sensibilidade aprendida na vivência em dado ambiente físico-cultural particular e compartilhado e (c) a vontade subjetiva e contingente de aceitar o objeto (GLAGLIARDI, 2006, p.714), ou seja, a tolerância. No campo, alguns acontecimentos poderão levar o(a) pesquisador(a) ao extremo, promovendo uma reorientação dos seus sentidos, uma “sacudida” que pode ser reveladora, daí a importância da reflexividade (PINK, 2015).

Paisagem sensorial e estética. O que, onde, quando e como observar. A paisagem sensorial e estética se refere ao ambiente físico, objetos e indivíduos (GAGLIARDI, 2006) e suas relações e sensações também temporais. Para além dos objetivos da pesquisa isto dispõe de teor intuitivo (GHERARDI, 2019; STRATI, 2019). O que o(a) pesquisador(a) sente com relação a estes itens? Qual é o código estético ou processos de estetização (GAGLIARDI, 2006)? A educação dos sentidos (PINK, 2015) envolve um processo complexo de sentir por meio dos sentimentos dos outros (HOWES, 2003; PINK, 2015; TAYLOR; HANSEN, 2005) o que é empático, intersubjetivo, corporal, expressivo. A construção desta consciência do padrão local (GAGLIARDI, 2006) pode ser ambígua e contraditória pela necessidade de tempo útil para confiarmos em nossas próprias sensações (GAGLIARDI, 2006). A paisagem, além de ser visual é olfativa (RIACH; WARREN, 2015), auditiva ou sonora, gustativa, corporal (PINK, 2015). O ambiente físico é o contexto que cultiva todos os sentidos (GAGLIARDI, 2006). Para captar esse ambiente, a linguagem performativa pode ajudar: conselhos linguísticos como “veja”, “escute” como “pontos de conhecimento” (GHERARDI, 2019, p.69).

Gosto e categorias estéticas. Tratar gosto (GHERARDI, 2009; KORSMEYWER, 2013) e categorias estéticas (STRATI, 2007a) como método, atentos para uma observação que acontece pelas expressões dos sujeitos organizacionais (STRATI, 2007a), pela evocação por meio do corpo para trazer sentido ao chamado sagrado, belo, pitoresco, trágico, sublime e

agógico (ritmo) (STRATI, 2007a). A implicação mais clara das categorias estéticas é a maneira como elas apontam para as questões distintivas (STRATI, 2007a) sobre o conteúdo estético (TAYLOR; HANSEN, 2005, p.1216). Qual é o senso de beleza ou elegância do campo? E o de feio? Há uma categoria dominante (STRATI, 2007a)? As categorias estéticas pertencem à linguagem normal e cotidiana na vida organizacional, sendo exploradas para compreender o máximo possível, sentidos e implicações nas práticas organizacionais (STRATI, 2019). Nesta categorização, é importante discernir gosto (KORSMEYWER, 2013) e julgamentos estéticos que aparecem sob a forma ética (STRATI, 2007a) e nos apontam regras ou princípios morais (GAUT, 2013; SHELLEY, 2013). Como pontos cruciais, as categorias estéticas emergem da pesquisa tanto pelos agentes pesquisados quanto pelo(a) pesquisador(a) e qualificam uma situação organizacional que pode ser coletiva, envolve tipos de linguagem como a verbal e corporal, assume níveis ordinários e extraordinários na comunicação pois são linguagens cotidianas ao mesmo que evocam mistério, o implícito, além de evocar polissemias já que os significados, que são plurais, podem não concordar entre si (STRATI, 2019). Como a visualidade de cores, o aroma dos cheiros, a sonoridade das músicas, o ritmo e a sensualidade dos movimentos e artefatos, a textura dos corpos, objetos ou superfícies, o gosto das bebidas e alimentos comuns podem influenciar cotidianamente o gosto estético (GHERARDI, 2009, 2019; SHELLEY, 2013; KORSMEYWER, 2013; STRATI, 2007a) vindo a emergir uma categoria estética como a elegância, a extravagância, o misterioso, o lúdico, o sensual? Algumas ações podem ajudar nesta captação.

Criatividade estética. A consciência da agência na ação para criar e performar provocações estéticas. Citamos: sentir, perceber e julgar os sentidos e criar interações sensoriais e estéticas mediadas por métodos, técnicas e recursos (caminhadas, entrevistas provocativas, sensação participante mediada, observação participante imaginária, métodos baseados em arte, metáforas).

Sentir, perceber e julgar os sentidos. O sentir é espontâneo, é a vivência da experiência “sem filtros intelectuais” (GAGLIARDI, 2006, p.719). O desafio é se atentar a sua existência, natureza e espontaneidade. Quais foram os sentidos mais mobilizados (GAGLIARDI, 2006)? Quais são os sinais ou “traços distintivos” (STRATI, 2007a, p. 272) na manifestação de expressões e impressões? Outro aspecto é a reflexão sobre os sentidos pelo exercício de autorreflexão e autossensibilização. Como as subjetividades do(a) pesquisador(a) influenciam no sentir? Quais os incômodos ou destaques sensitivos? Ao analisar a manifestação das faculdades sensoriais, tem-se o juízo estético. Ao analisar informantes e suas relações com o

campo, observamos o juízo empático (STRATI, 2007a).

Criar interações sensoriais e estéticas mediadas por métodos, técnicas e recursos. Momento de inserir e explorar as habilidades criativas do(a) pesquisador(a) e do campo, criando e produzindo maneiras que se aproveitem do aguçar dos sentidos corporais (RIACH; WARREN, 2015), captar e interpretar as sensações de informantes quanto ao ambiente, as impressões sensoriais (PINK, 2015) e estéticas, artefatos e relações pessoais e seus próprios sentimentos e emoções. O(a) pesquisador(a) torna-se um(a) evocador(a), um(a) reproduzidor(a) (PINK, 2015), um(a) intermediador(a) com recursos e técnicas que contribuem para reduzir, por exemplo, o mutismo estético (TAYLOR, 2002). Há diferentes ações que envolvem a interação estética (TAYLOR, 2002) entre pesquisador(a) e pesquisado(a) e as formas de interações estéticas envolvem: (a) a estética pessoal do(a) pesquisador(a) e sua autorreflexão e sensibilização, (b) a estética pessoal do(a) pesquisado(a), (c) a estética compartilhada entre ambos (com ação mais ou menos ativa do(a) pesquisado(a) e/ou estimulada pelo(a) pesquisador(a)). As interações nos lembram que a etnografia estética é um processo relacional, intersubjetivo, de contaminação estética de vários gostos individuais, coletivos e organizacionais, mantendo-se contínuo diálogo e negociação com as estéticas do campo, para além da estética dominante (STRATI, 2019). Isto pode ser particular principalmente em campos dirigidos por participantes (SHORTT; WARREN, 2020). Citamos as técnicas da caminhada, entrevistas provocativas, sensação participante, metáforas e os métodos baseados em arte.

- Caminhadas: Técnicas como a caminhada em conjunto com pessoas pesquisadas em suas vivências cotidianas e diárias permitem, por exemplo, um engajamento empático, já que criam formas de compartilhamento de práticas e lugares significantes pela participação e engajamento direto (PINK, 2011; 2015; CERTEAU, 2013).

- Entrevistas provocativas. Técnica para atividades individuais ou em grupo. São acompanhadas de recursos auxiliares para “sentir” como os informantes sentem, já que há grande quantidade de situações que não podem ser expressas por linguagem falada e escrita (TAYLOR, 2002), além da possibilidade de redução da experiência (GAGLIARDI, 2006). Além dos registros documentais, as entrevistas têm um papel muito importante na captação de aspectos históricos, passados do campo, tendo em vista que a estética se preocupa com o seu passado formativo, ocorrente na história de informantes ou campo. Podem ser criadas dinâmicas dentro de entrevistas ou estas serem as próprias entrevistas solicitando a produção de formas artísticas para transmitir experiências implícitas (TAYLOR; HANSEN, 2005), como desenhos, pinturas, músicas, poemas, vídeos, fotografias (WARREN, 2002), culinária, peças

teatrais (PINK, 2015).

- Sensação participante mediada. Alternativa na oferta de recursos tecnológicos como mediação, quando solicita-se a criação ou reprodução por informantes de fotografias (WARREN, 2008; 2009), desenhos, sons, ritmos ou músicas que representem ou descrevam os sentimentos, objetos e artefatos, odores (RIACH; WARREN, 2015), sabores. Pode-se também criar estes estímulos visuais, sonoros, auditivos, gustativos, olfativos ou compreendê-los por meio da compreensão empática da observação participante imaginária, que é pode ser ainda uma sensação participante imaginária. Os métodos visuais têm nos ensinado muito e podem oferecer insumos para a produção de outras técnicas, como a fotoelicitação cada vez mais usada na pesquisa organizacional (WARREN, 2008). Como o campo visual é mais desenvolvido, mais técnicas são apresentadas como a “foto-entrevista conduzida por participantes” quando participantes produzem fotografias (WARREN, 2002) para um tema antes de serem questionados na pesquisa trazendo experiências materiais subjetivas a fim de definir a agenda para a entrevista (VINCE; WARREN, 2012).

- Observação e sensação participante imaginária. O princípio da compreensão empática consiste em se imaginar no lugar do outro por meio da imaginação corporal e sensitiva (GHERARDI, 2019). Trata-se de uma experiência na imaginação (STRATI, 2007a) e, portanto, também cognitiva (STRATI, 2019). Desta forma, o(a) pesquisador(a) se torna fonte de informações por meio de suas próprias experiências estéticas, refinando sua capacidade de ter empatia com os outros e imaginando como seria se fosse estes atores (WARREN, 2008). Pesquisadores(as) mergulham na vida da organização estudada, ativando suas faculdades sensoriais-perceptivas e, em seguida, destacando-se do contexto, julgando-o estética e sensorialmente (STRATI, 2008). Isto pode ser acessado tanto por entrevistas e conversas tanto por meio da produção de artefatos sensoriais corpóreos. Os recursos visuais ou audiovisuais podem nos “transportar” para o que estamos vendo e evocam “lembranças sensoriais semelhantes ao estar lá” (WARREN, 2012, p.112), convidando o indivíduo a um mergulho na experiência da imagem e a viver empaticamente a estética evocativa (STRATI, 2019). A fotografia imaginária participante (STRATI, 2019), por exemplo, coloca-se na função de evocação, quando pode-se mergulhar na situação narrada, evocada e agir como se estivesse no local da fotografia ilustrada, não apenas pensando no processo lógico de sua montagem, mas imaginativamente sentindo a ambiência de seu contexto e situação e julgando esteticamente conforme sua personalidade e gosto qual fotografia tiraria tendo em vista suas experiências pessoais (STRATI, 2019). Assim, uma fotografia é produzida ativando, imaginativamente, as

faculdades sensoriais e o julgamento estético (STRATI, 2019). Outros tipos de evocação podem ser realizadas por sabores (IPIRANGA; LOPES; SOUZA, 2016), cheiros (RIACH; WARREN, 2015), sons ou movimentações corpóreas como a dança e outras performances.

- Métodos baseados em arte (MACK, 2013; TAYLOR; HANSEN, 2005; STRATI, 2008; WARD; SHORTT, 2020). Nos levam a uma dupla finalidade: expressar experiências estéticas e interpretar experiências estéticas. A arte insere exemplos de métodos advindos da crítica artística na interpretação e expressão de campos estéticos, complexos. Além disso, a arte tem sido explorada em suas relações com a tecnologia em experiências com sentidos, corpo, cultura e estética, superando dominâncias cognitivas (BULL; HOWES, 2016).

- Metáforas. Outros recursos usados para expressar reações emocionais de forma a obter uma compreensão mais profunda da experiência subjetiva e sentida e inserem-se como narrativas visuais (BARNER, 2008).

Relatos estéticos. Durante o campo, são necessários recursos como os registros sensoriais ou sensitivos. As sensações são registradas em sua forma bruta como observações destacadas nos registros (GAGLIARDI, 2006, p.719; PINK, 2015) de campo, que passaram, com o tempo, a enfatizar o uso conjunto de imagens ou sons. Os diários captam sensações e levam a estética. A ênfase nestes sentidos corpóreos destaca como captar as sensações de formas mais precisas. É possível destacar diários de cheiros (RIACH; WARREN, 2015), de sabores, auditivos e corporais para além dos diários visuais tradicionais (compostos de anotações e imagens).

O(a) pesquisador(a) deve compor relatos para além da visão de “mapas sensoriais” aprendidos instintivamente por “processos intuitivos e imitativos” (GAGLIARDI, 2006, p.712). Existem padrões de regularidades que enriquecem registros sensoriais e estéticos com um conjunto de padrões de classificação, interpretação e reação aos estímulos perceptivos, aprendidos instintivamente por processos intuitivos e imitativos cotidianos (GAGLIARDI, 2006). Para a interpretação, é possível contar com as memórias sensoriais individuais e coletivas e com a imaginação (uma prática cotidiana aplicada) sensorial, individual e coletiva, para criar os chamados lugares etnográficos, que contribuem com o passado, presente e futuro da pesquisa em uma etnografia do possível (PINK, 2015).

3.3.3 Criação estética: expressando sensibilidades estéticas

A criação estética ocorre durante e após o campo, acompanhando os processos interativos, sensíveis e cautelosos de distanciamento corpóreo e desapego sensorial que marcam o encerramento direto. Uma ressaca estética pós campo contribui com aspectos expressivos e necessita atenção sensorial. Neste processo destacamos as dinâmicas: a) recontextualização e expressão das sensibilidades estéticas, b) interpretação participante, c) expressão estética.

Recontextualização e expressão das sensibilidades estéticas. Em uma fase interpretativa é “essencial solicitar e manter em tensão produtiva os registros de emoção e reflexão, empatia e distanciamento analítico” (GAGLIARDI, 2006, p.720). Neste sentido, adentra-se a necessidades de equilíbrio entre estranhamento e familiaridade da etnografia, havendo destaque para a necessidade de períodos de pausa, descanso. Estas habilidades requerem uma capacidade autorreflexiva e autossensitiva, sem receitas ou manuais. São úteis literaturas como relatórios autobiográficos sobre pesquisa etnográfica (GAGLIARDI, 2006), documentários, expressões artísticas, trabalhos literários e análises narrativas (CORTAZZI, 2001).

Interpretação participante. Embora a interpretação seja um processo pessoal (STRATI, 2019), leva-se em consideração a aprendizagem incorporada no campo e uma análise situada com a preocupação de conectar os materiais coletados (PINK, 2015). Trazemos o princípio intersubjetivo e lembramos que a interpretação pode ser explicitamente realizada entre pesquisador(a) e informante (WARREN, 2008). A interpretação envolve os juízos estéticos e sua percepção por parte do(a) pesquisador(a), bem como as dinâmicas de evocação. Ela é um processo contínuo, dinâmico, em movimento (STRATI, 2019), sendo também transformativo (GHERARDI, 2018) e por ser participante, pode variar no tempo. Torna-se importante realizar os registros e apontamentos a cada interação e situação.

Expressão estética. O(a) pesquisador(a) é convidado(a) a tornar o implícito, explícito e visível, lidando também com a forma (BATHURST, 2006) e incluindo os sentimentos e emoções estéticas (STRATI, 2019) para trazer expressividade ao resultado da pesquisa. A atenção aqui recai na escrita ou criação sensorial e estética que busca levar leitores (outros agentes sensoriais e estéticos) ao engajamento empático, o que pode estar limitado pela natureza do trabalho acadêmico e suas normas de publicação (RIACH; WARREN, 2015; TAYLOR; HANSEN, 2005). Tem-se o desafio na composição de pesquisa de dispor de eloquência estética

(GAGLIARDI, 2006) e de uma reportagem mais sensível, estética, de forma a tornar o significado explícito e coerente (BATHURST, 2006).

Na fotografia, *punctum*, ou o que *punge*, é a chamada fala na alma, aquilo que é nostálgico, dramático, intenso, indizível, uma co-presença de algo, o paradoxo por ser um detalhe que preenche o todo, em suma, o que toca, agita e tem força de expansão quase sempre metonímica, tornando o signo em coisa em si (BARTHES, 1984). Como resposta do corpo, prende a atenção e desperta sentimento e emoção e desta interação surgem as categorias estéticas. O que *punge* no campo de pesquisa a par da interação com ele?

Para expressar o complexo podemos utilizar imagens, mesmo que o desafio seja ainda apresentar mais que uma descrição, mas a imersão no campo (STRATI, 2019; WARREN, 2008). O uso de materiais audiovisuais pode ser realizado por elos entre o texto escrito e o mundo virtual das plataformas online (SHORTT; WARREN, 2020). Ao trabalhar com textos, a interpretação em texto aberto (STRATI, 2007a) acompanha um contínuo reexame da experiência e de formas narrativas. O uso de palavras evocativas (PINK, 2015) em uma narratividade que se utiliza da noção de fronteiras com tópicos discerníveis, enredos e temáticas (GUBRIUM; HOSTEIN, 2009) coloca-se como um recurso estético frutífero.

Pode-se criar arte que simbolize os elementos do campo (STRATI, 2019) resgatando o indescritível ou formas de não saber (GHERARDI, 2018). Trata-se de uma forma de trazer fragmentos do campo, partes ou limites de vida ou conhecimento formados pelo acaso e que tomam forma na interação entre diferentes competências, como indivíduos e artefatos (STRATI, 2019). Estes fragmentos incluem tanto gosto e inventividade, relações hierárquicas e de poder, conflitos de sentimentos e julgamentos estéticos que levam a processos de destruição e de construção organizacional (STRATI, 2019). Neste caso, a arte não é apenas um recurso evocativo, mas um recurso simbólico e semiótico para a expressão, por meio de importantes elementos do campo, simbolicamente recriados pela experiência do(a) pesquisador(a). São recursos auxiliares aos tradicionais para dar ênfase às sensações estéticas. O processo de criação de narrativas, portanto, aprimora-se, criando um ambiente narrativo, que acaba por evidenciar, por vez, lugares etnográficos (aqueles lugares de pesquisa evocados na narrativa) (PINK, 2015).

Um desafio de expressão sensorial consiste em criar um ritmo e fluidez entre o que se deseja expressar, trazendo a interação com o campo e a maneira como leitores (outros agentes) poderão receber o fruto (GRAHAM, 2013) da pesquisa. Mesmo se a audiência é acadêmica, é possível aprimorar a narrativa (STRATI, 2019). A escrita vulnerável (GHERARDI, 2018),

compreensiva, pode ser uma indicação.

Tão importante intrínseca e explicitamente para a etnografia estética, a avaliação de uma boa pesquisa, por sua narrativa (ao falarmos de adequabilidade da pesquisa), pode contar com a visão da estética cotidiana de narrativa (GUBRIUM; HOSTEIN, 2009). Uma etnografia requer bons narradores (informantes ou respondentes), bem informados, honestos e próximos, que incitam questões e culminam em eventos, além da qualidade da interação entre pesquisadores(as) e campo (GUBRIUM; HOSTEIN, 2009).

3.4. DISCUSSÃO: DESAFIOS E IMPLICAÇÕES

Ao integrar, estruturar e sistematizar o conhecimento sobre a etnografia estética fomos levados à três desafios. Emergiram no processo de análise da produção acadêmica grandes obstáculos que refletem desafios interdisciplinares, de imersão e percepção e de interpretação e expressão.

Em primeiro lugar, observamos uma possível lacuna entre as propostas etnográficas recentes e suas relações estéticas. Neste estudo, tendo em vista nosso objetivo, destacamos as propostas etnográficas recentes como influentes no aprofundamento de uma etnografia estética, em específico pelas etnografias sensoriais, corporificadas ou afetivas. Observamos que estas etnografias compartilham princípios e se baseiam em elementos centrais do conhecimento estético, como conhecimento empático (sensorial, afetivo, emocional), corporificado, sociomaterial, situado, contextual, coletivo, experiencial, performativo, envolvem sentidos e percepções, questionam criticamente o conhecimento racional, seu distanciamento e caráter neutro (LINSTAD; HÖPFL, 2000). Observamos com isso um refinamento estético por estas formas etnográficas e uma tendência de refinamento também entre métodos e objetos. Tendo em vista que estes métodos partem de influências sociológicas, antropológicas, geográficas, estudos culturais, feministas, dentre outros, constatamos algumas discussões internas aos campos, como nos métodos sensoriais (PINK, 2015), mas não encontramos ainda discussões comparativas aprofundadas que possam contribuir com avanços interdisciplinares.

Outra situação refere-se ao argumento da dimensão estética de etnografias tradicionais. Destacamos que não é incomum etnografias precisarem reforçar sua relevância (ou cartesianamente falando, sua dimensão estética) no mundo organizacional (CAVEDON, 2008; WARREN, 2012), posto que a própria etnografia se transforma em algo racionalizado,

positivista, objetificante (MARTIN, 2015) ou ainda inalcançável pela sua ‘complexidade subjetiva’ ou intersubjetiva, como abordamos, um complexidade que também se justifica pela pouca afeição organizacional aos princípios estéticos. Etnografias que se pressupõem estéticas buscam a estética dos princípios aos métodos, objetivos aos produtos, mesmo que, seguindo as influências etnográficas, possam buscar aspectos que compreendemos como especificidades estéticas, como aspectos corpóreos, afetivos, sensoriais, situados e outros. Neste sentido, colocamos a etnografia estética como um tipo de pesquisa integradora em termos de métodos e técnicas estéticas para a apontada fragmentação do campo de pesquisas, mesmo respeitando e tendo em vista a diversidade etnográfica (ATKINSON et al, 2001) e especificidades de aprofundamentos de abordagens qualitativas contemporâneas (GHERARDI, 2018).

O primeiro desafio para a pesquisa acadêmica, portanto, refere-se à interdisciplinaridade como forma de aprimorar as pesquisas sobre etnografia estética. Temos um contexto de especialização e fragmentação contemporânea na unidade original das ciências, ética e estética (WOOD; CSILLAG, 2001). Em adição, há maior apelo cultural e estético (LASH; URRY, 1994) intensificado pelas economias criativas e culturais (JONES; LORENZEN; SAPSED, 2015), tornado natural que as experiências estéticas transformem tanto organizações quanto as lentes que usamos para analisá-las e compreendê-las (TAYLOR; HANSEN, 2005). Neste percurso, embora a estética nas Ciências Sociais e Humanas tenha passado por processos de aproximação e afastamento (RECKWITZ, 2017), com as viradas científicas, por sua vez, trazendo oportunidades de reaproximações, a prática da pesquisa acaba por traduzir a fragmentação social trazendo bônus e ônus. Apesar da diversidade, há encapsulamento de áreas, termos, grupos de autores e publicações mesmo em campos com fortes elos ontoepistêmicos, teóricos, metodológicos e práticos, o que constitui amarras na comunicação científica para o desenvolvimento e a popularização de abordagens. Torna-se preciso dialogar, comparar, distinguir, construindo pontes que enriqueçam e avancem os campos, mais que formem ilhas isoladas. Isto insere os campos da Administração e Estudos Organizacionais. Uma via de aprimoramento é intensificar o trabalho interdisciplinar, tão solicitado pelos estudiosos da estética (BULL; HOWES; 2016; STRATI, 2019; TAYLOR; HANSEN, 2015; WARREN, 2008; 2012; WOOD; CSILLAG, 2001) e Administração (GAGLIARDI; CZARNIAWSKA, 2006), aliando os campos da estética aos campos de pesquisa sobre emoções, afetos, sensações, corporeidade, sociomaterialidade, arte, cultura e política. Esse diálogo interdisciplinar pode avançar sobremaneira a pesquisa entendendo que as pesquisas sobre estética, como uma perspectiva analítica (GAGLIARDI, 2006), precisam aprimorar suas epistemologias, métodos,

análises (TAYLOR; HANSEN, 2005), vocabulários e diálogos entre campos, superando a ideia de estética enquanto metáfora epistemológica (STRATI, 2007a; WOOD; CSILLAG, 2001).

O segundo desafio trata das dificuldades da imersão e percepção estética. Como os pesquisadores organizacionais não são acostumados a perceber estímulos sensoriais do campo (WARREN, 2012) e a trabalhar categorias estéticas, tendo em vista o viés racional predominante, é necessário um esforço suplementar para buscar maneiras de favorecer a experiência estética (TAYLOR; HANSEN, 2005). Isto, não apenas nas formas de imersão e percepção, mas em aspectos como o mutismo ou silêncio estético (a dificuldade dos membros da pesquisa em falar ou abordar perspectivas estéticas), o reenquadramento de experiências em pensamentos, a lembrança quanto às experiências e a própria negação das mesmas, a concepção estreita da estética na organização (TAYLOR, 2002), que vê a estética como mera ornamentação, e mesmo o estresse estético. Pesquisas futuras precisam continuar a criar técnicas que ajudem pesquisadores(as) a superar a supervalorização do visual, de forma a trabalhar com sentidos nas suas mais diversas expressões (PINK, 2015; RIACH; WARREN, 2015; WARREN, 2012), emoções e corporeidade (STOWELL; WARREN, 2018).

O terceiro desafio provém das dificuldades de interpretação e expressão estética, que envolvem a análise das impressões individuais, coletivas, intersubjetivas, estético-sensoriais. Inserir, refletir e criar maneiras que incluem tanto a análise estética quanto a intelectual (TAYLOR; HANSEN, 2005) são desafios que envolvem interpretar a partir das sensações geradas pelo destaque, diferenciação, negociação, intensidade de sentimentos e emoções, conflitos e tensões de forma a gerar e mover ações, a provocar decisões. Este desafio envolve a eficácia da comunicação com leitores. Entender sua audiência é importante, mesmo para que possa provocá-la a desafiar-se ainda em um ambiente científico, ainda restrito quanto à oportunidades de diversificação da produção. Evocações, simbologias, metáforas não devem rebuscar o trabalho, mas trazer estilo e efeitos que ainda assim o deixam claro no estímulo as perspectivas dos leitores. Esforços de pesquisa nesta direção poderão ajudar no refinamento do trabalho de pesquisa.

A prática da etnografia estética incita etnógrafos(as) a assumirem formas mais criativas (ainda que rigorosas) para o envolvimento no campo sensível (WARREN, 2012), já que é constante a tensão entre o observar, o sentir, e o evocar a sensação estética. Neste processo, podemos buscar na arte (uma das mais reconhecidas e intensas formas de compreensão estética) e na tecnologia, referências para seu processo de pesquisa. A arte é forma de interação, interpretação e expressão, mas também metáfora para compreender a expressão e sensibilidade

estética de um campo organizacional (STRATI, 2007a; 2019). Além disso, as tecnologias e o ambiente virtual se tornam muito importantes na contemporaneidade para análise estética, ao contribuírem para a mediação em pesquisas ativas em redes sociais online (WARREN, 2012; SHORTT; WARREN, 2020), por exemplo. Arte, criação e tecnologia somam-se ao histórico recente de contribuições a novos estudos aprimorados das sensibilidades estéticas organizacionais.

3.5. CONCLUSÃO

A estética compõe o ser organizacional moldando percepções, sentimentos, emoções e, portanto, a prática da pesquisa. Embora em etnografia se sugestione, direta ou indiretamente, os sentidos em seu processo de campo a partir do ato observacional, a estética atua na ênfase e na descoberta, ao aguçar as sensibilidades e prestar insumos para subjetividades complexas de alcançar. Ao aprimorarmos métodos em estética, aprofundamos a sensibilização no fazer etnográfico. Ao inovarmos o método etnográfico, ampliamos as possibilidades de captação estética. Ao falamos de etnografia estética, falamos de um tipo de etnografia onde a estética é simultaneamente método e objeto, mas isto não significa que a preocupação estética enquanto método não deva ser aprimorada quando não é esta a finalidade.

A etnografia estética avança o campo do método estético em Estética organizacional. Ela desvela o envolvimento de novas técnicas sensitivas, emocionais e estéticas, os novos tipos de registros sensoriais, a criação de métodos artísticos e corporais de forma sistemática. Como os métodos visuais e artísticos apresentam potencial prático de mudança nas organizações (TAYLOR; LADKIN, 2009; WARREN, 2012), a etnografia estética pode ajudar a ampliar os impactos diretos da própria etnografia para as comunidades que dela participam (RIACH; WARREN, 2015).

O objetivo desta pesquisa foi integrar, estruturar e sistematizar o conhecimento sobre a etnografia estética no campo dos Estudos Organizacionais. Para isto, realizamos a sistematização e a articulação das contribuições oriundas das Ciências Sociais, Humanas e Arte. Ao longo desta pesquisa, destacamos que uma etnografia estética envolve a sensibilidade estética como método e objeto da pesquisa. Foram elaborados, apresentados e discutidos princípios, processos, dinâmicas e desafios. Os resultados desta pesquisa representam uma contribuição para o avanço do conhecimento sobre a etnografia estética como tipo de método

de pesquisa no campo dos Estudos Organizacionais que destaca a estética no estudo e na crítica etnográfica. Contribuímos com a teorização da estética organizacional na medida em que dispomos de gatilhos estéticos que aprimoram, intensificam, diferenciam e expressam a qualidade e característica estética de um campo, e, portanto, seu conhecimento e o trabalho de pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; LOFLAND, J.; LOFLAND, L. Editorial Introduction. In: ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; LOFLAND, J.; LOFLAND, L. (Orgs.). **Handbook of Ethnography**. 1ª. ed. Los Angeles: Sage Publications, 2001, p.1-7.
- BARNER, R. The dark tower: Using visual metaphors to facilitate emotional expression during organizational change. **Journal of Organizational Change Management**, v. 21, n. 1, p. 120–137, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1108/09534810810847075>
- BARTHES, R. **A Câmara Clara: Nota sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BATHURST, R. J. **The Music of Organisations: An Aesthetic Ethnography**. 2006. 427 f. Thesis Doctor of Philosophy in Management) Victoria University of Wellington, New Zealand, 2006.
- BULL, M.; HOWES, D. Editorial: The Expanding Field of Sensory Studies Editorial: The Expanding Field of Sensory Studies. **The Senses and Society**, v. 11, n. 1, p. 1–2, 2016.
- CAVEDON, N. R. **Antropologia para Administradores**. 2ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. 20ª ed. Petrópolis: Vozes, 2013.
- CORBETT, J. M. Scents of Identity: Organisation Studies and the Cultural Conundrum of the Nose. **Culture and Organization**, v. 12, n. 3, p. 221–232, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1080/14759550600871469>
- CORTAZZI, M. Narrative Analysis in Ethnography. In: ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; LOFLAND, J.; LOFLAND, L. (Orgs.). **Handbook of Ethnography**. 1ª. ed. Los Angeles: Sage Publications, 2001, p. 384-398. DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781848608337.n26>
- CROSSLEY, N. Merleau-Ponty, the elusive body and carnal sociology. **Body & Society**, v. 1, n. 1, p. 43-63, 1995. DOI: <https://doi.org/10.1177/1357034X95001001004>
- CSORDAS, T. J. Embodiment and cultural phenomenology. In: GAIL, W.; HABER, H, F. (Orgs.). **Perspectives on Embodiment: The Intersections of Nature and Culture**. New York: Routledge, 1999, p.143–162.
- CSORDAS, T. J. Intersubjectivity and Intercorporeality. **Subjectivity**, n. 22, p. 110–121, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1057/sub.2008.5>
- CULHANE, D. Imagining: An Introduction. In: ELLIOTT, D.; CULHANE, D. (Orgs.). **A**

Different Kind of Ethnography: Imaginative Practices and Creative Methodologies. Toronto: University of Toronto Press, 2017, p.1-22.

CUNLIFFE, A.; COUPLAND, C. From hero to villain to hero: Making experience sensible through embodied narrative sensemaking. **Human Relations**, v. 65, n. 1, p. 63–88, 2011. DOI: 10.1177/0018726711424321

DAVEL, E. P. B.; FANTINEL, L. D.; OLIVEIRA, J. S. Etnografia Audiovisual: Potenciais e Desafios na Pesquisa Organizacional. **Organizações & Sociedade**, v. 26, n. 90, p. 579–606, 2019. DOI: 10.1590/1984-9260909

DECKER, S. The Silence of the Archives: business history, post-colonialism and archival ethnography. **Management & Organizational History**, v. 8, n. 2, p. 155–173, 2013. DOI: 10.1080/17449359.2012.761491

ELLIOTT, D.; CULHANE, D. **A Different Kind of Ethnography: Imaginative Practices and Creative Methodologies.** Toronto: University of Toronto Press, 2017.

FLORES-PEREIRA, M. T.; DAVEL, E. P. B.; ALMEIDA, D. D. Desafios da corporalidade na pesquisa acadêmica. **Cadernos Ebape.Br**, v. 15, n. 2, p. 194–208, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395149064>

GAGLIARDI, P. Exploring the Aesthetic Side of Organizational Life. In: CLEGG, S. R. HARDY, C.; Lawrence, T. B.; NORD, W. R. (Orgs). **The Sage Handbook of Organization Studies**. London: Sage Publications, 2006. p. 701–724. DOI: 10.4135/9781848608030.n25

GAGLIARDI, P.; CZARNIAWSKA, B. (Orgs.). **Management Education and Humanities**. Cheltenham: Edward Elgar, 2006.

GAUT, B. Art and Ethics. In: GAUT, B; LOPES, D. M. (Orgs.). **The Routledge Companion to Aesthetic**. 3ª ed. London: Routledge, 2013, p.394-403.

GHERARDI, S. Practice? It's a Matter of Taste! **Management Learning**, v. 40, n. 5, p. 535–550, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350507609340812>

GHERARDI, S. Theorizing Affective Ethnography for Organization Studies. **Organization**, v.26, n.6, p. 1–20, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350508418805285>

GHERARDI, S. **How to Conduct a Practice-Based Study: Problems and Methods**. 2a ed. Cheltenham: Edward Elgar, 2019.

GIDDENS, A. **Novas regras do método sociológico**. Lisboa: Gradiva, 1993.

GRAHAM, G. Expressivism: Croce and Collingwood. In: GAUT, B; LOPES, D. M. (Orgs.). **The Routledge Companion to Aesthetic**. 3ª ed. London: Routledge, 2013, p.106-125.

GUBRIUM, J. F.; HOLSTEIN, J. A. **Analyzing Narrative Reality**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.

HINDMARSH, J.; PILNICK, A. Knowing Bodies at Work: Embodiment and Ephemeral Teamwork in Anaesthesia. **Organization Studies**, v. 28, n. 9, p. 1395–1416, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840607068258>

HOCKEY, J.; ALLEN-COLLINSON, J. The sensorium at work: the sensory phenomenology of the working body. **The Sociological Review**, v. 2, n. 52, p. 217–239, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2009.01827.x>

HOWES, D. **Sensuous Relations: Engaging the Senses in Culture and Social Theory**. Michigan: The University of Michigan Press, 2003.

- HOWES, D. Charting the Sensorial Revolution. *Senses & Society*, v. 1, n. 1, p. 113–128, 2006. DOI: <https://doi.org/10.2752/174589206778055673>
- INGOLD. T. **The Perception of the Environment**. London: Routledge, 2000.
- IPIRANGA, A. S. R.; LOPES, L. L. S.; SOUZA, E. M. DE. A experiência estética nas práticas culinárias de uma organização gastronômica. *Organizações & Sociedade*, v. 23, n. 77, p. 191–210, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/1984-9230771>
- JONES, C.; LORENZEN, M.; SAPSED, J. **The Oxford Handbook of Creative Industries**. Oxford: Oxford University Press, 2015.
- KOIVUNEN, N; WENNES, G. Show us the sound! Aesthetic leadership of symphony orchestra conductors. *Leadership*, v.7, n.1, p. 51–71, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1177/1742715010386865>
- KORSMEYWER, C. Taste. In: GAUT, B.; LOPES, D M. (Orgs.). **The Routledge Companion to Aesthetic**. 3ª ed. London: Routledge, 2013, p.404-414.
- LASH, S., URRY, J. **Economies of signs and space**. London: Sage Publications, 1994.
- LOPES, L. L. S.; SOUZA, E. M. DE; IPIRANGA, A. S. R. Desvelando as Categorias Estéticas na Organização de um Pequeno Restaurante. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, v. 3, n. 1, p. 207–222, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.9771/23172428rigs.v3i1.9005>
- MACK, K. Taking an aesthetic risk in management education: Reflections on an artistic-aesthetic approach. *Management Learning*, v. 44, n. 3, p. 286–304, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350507612442048>
- MARCUS, G. E. Multi-sited Ethnography: Five or Six Things I Know About It Now. In: COLEMAN, S.; HELLERMANN; P. V. (Orgs.). **Multi-Sited Ethnography: Problems and Possibilities in the Translocation of Research Methods**. New York: Routledge, 2011.
- MARTIN, P. Y. Sensations, bodies, and the ‘spirit of a place’: Aesthetics in residential organizations for the elderly. *Human Relations*, v. 55, n. 7, p. 861–885, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726702055007544>
- MASON, J.; DAVIES, K. Coming to our senses? A critical approach to sensory methodology. *Qualitative Research*, v. 9, n. 5, p. 587–603, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468794109343628>
- MATRAVERS, D. **Art, Expression and Emotion**. In: GAUT, B.; LOPES, D M. (Orgs.). *The Routledge Companion to Aesthetic*. 3ª ed. London: Routledge, 2013, p.404-414.
- MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da Percepção**. 2ª ed. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda, 1999.
- OLIVEIRA, L. Y. M. de **A arquitetura dos processos de aprendizagem, à luz da teoria da estética organizacional: Etnografia em uma revenda de móveis planejado**. Rio de Janeiro: Novas edições acadêmicas, 2018.
- PINK, S. **Doing Sensory Ethnography**. 2ª. ed. London: Sage Publications, 2015.
- PINK, S. et al. **Digital Ethnography: Principles and Practice**. Los Angeles: Sage Publications, 2016.
- PINK, S. Multimodality, multisensoriality and ethnographic knowing: social semiotics and the phenomenology of perception. *Qualitative Research*, v. 11, n. 3, p. 261–276, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468794111399835>

- PUSSETI, C. "Woundscapes": suffering, creativity and bare life – practices and processes of an ethnography-based art exhibition. **Critical Arts: South-North Cultural and Media Studies**, v. 25, n. 5, p. 37–41, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1080/02560046.2013.855522>
- RATIU, D. E. The Aesthetic Account of Everyday Life in Organizations: A Report on Recent Developments in Organizational Research. **The Journal of Arts Management, Law, and Society**, v. 47, n. 3, p. 178–191, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/10632921.2017.1303413>
- RECKWITZ, A. **How to Senses Organize the Social**. In: JONAS, M.; BEATE, L. (Orgs.). *Praxeological Political Analysis*. New York: Routledge, 2017, p. 56–66.
- RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**. v. 2, n. 5, p. 243-263, London: Sage, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>
- RIACH, K.; WARREN, S. Smell organization: Bodies and Corporeal Porosity in Office Work. **Human Relations**, v. 68, n. 5, p. 789–809, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726714545387>
- RUSTED, B. “Cutting a show”: grounded aesthetics and entertainment organizations’. In: LINSTEAD, S.; HÖPFL, H. (Orgs.). **The Aesthetics of Organization**. London: Sage Publications, 2000, p.111–129.
- SHELLEY, J. The Aesthetic. In: GAUT, B; LOPES, D. M. (Orgs.). **The Routledge Companion to Aesthetic**. 3^a ed. London: Routledge, 2013, p.246-255.
- SHORTT, H.; WARREN, S. Photography: Using Instagram in Participant-Led Field Studies. In: WARD, J; SHORTT, H. (Orgs.). **Using Arts-based Research Methods**. Cham: Palgrave Macmillan, 2020. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-33069-9_9
- ŚLIWA, M. Aesthetics: working with the senses. In: CASSELL, C., CUNLIFFE, A. L., GRANDY, G. **The sage handbook of qualitative business and management research methods: Methods and Challenges**. London: Sage Publications, 2018, p. 347-369. DOI: 10.4135/9781526430236
- STEYAERT, C.; HJORTH, D. ‘Thou art a scholar, speak to it . . .’ – on spaces of speech: A script. **Human Relations**, v. 55, n. 7, p. 767–797, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726702557002>
- STOWELL, A. F.; WARREN, S. The Institutionalization of Suffering: Embodied inhabitation and the maintenance of health and safety in e-waste recycling. **Organization Studies**, v.39, n.5-6, p.1-25, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840617750693>
- STRATI, A. Aesthetics and Organizations Without Walls. **Studies in Cultures, Organizations and Societies**, v. 1, n. 1, p. 83–105, 1995. DOI: <https://doi.org/10.1080/10245289508523447>
- STRATI, A. **Organização e Estética**. 1^a ed. Rio de Janeiro: FGV editora, 2007a.
- STRATI, A. Sensible knowledge and practice-based learning. **Management Learning**, v. 38, n. 1, p. 61-77, 2007b. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350507607073023>
- STRATI, A. ‘Do You Do Beautiful Things?’: Aesthetics and Art in Qualitative Methods of Organization Studies. In: BRYMAN, A; BUCHANAN, D. (Orgs.). **The Sage Handbook of Organizational Research Methods**. London: Sage Publications, 2008. p. 230–245. DOI: 10.13140/RG.2.1.1309.3849
- STRATI, A. **Organizational Theory and Aesthetic Philosophies**. New York: Routledge, 2019.

TAYLOR, S. S. Overcoming aesthetic muteness: Researching organizational members' aesthetic experience. **Human Relations**, v. 55, n. 7, p. 821–840, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726702055007542>

TAYLOR, S. S.; LADKIN, D. Understanding arts-based methods in managerial development. **Academy of Management Learning and Education**, v. 8, n. 1, p.55–69, 2009. DOI: <https://doi.org/10.5465/amle.2009.37012179>

TAYLOR, S. S.; HANSEN, H. Finding form: Looking at the field of organizational aesthetics. **Journal of Management Studies**, v. 42, n. 6, p. 1211–1231, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00539.x>

THANEM, T.; KHNIGHTS, D. **Embodied Research Methods**. Los Angeles: Sage Publications, 2019.

VINCE, R.; WARREN, S. Qualitative, participatory visual methods. In: CASSELL, C.; GILLIAN, S. (Orgs.). **The practice of qualitative organizational research: Core methods and current challenges**. London: Sage Publications, 2012, p. 275–295.

WARD, J.; SHORTT, H. **Using Arts-based Research Methods: Creative Approaches for Researching Business, Organisation and Humanities**. Cham: Palgrave Macmillan, 2020. DOI: 10.1007/978-3-030-33069-9_9

WARREN, S. “Show Me How it Feels to Work Here”: Using Photography to Research Organizational Aesthetics. **Ephemera**, v. 2, n. 3, p. 224- 245, 2002.

WARREN, S. Empirical Challenges in Organizational aesthetics research: Towards a sensual methodology. **Organization Studies**, v. 29, n. 4, p. 559–580, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840607083104>

WARREN, S. Visual methods in organizational research. In: BRYMAN, A; BUCHANAN, D. (orgs.). **Handbook of Organizational Research Methods**, London: Sage Publications, 2009, p. 566-582.

WARREN, S. Having an Eye for it: Aesthetics, Ethnography and the Senses. **Journal of Organizational Ethnography**, v. 1, n. 1, p. 107–118, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1108/20466741211220705>

WITKIN, R. W. The Aesthetic Imperative of a Rational-Technical Machinery: A Study in Organizational Control Through the Design of Artifacts. **Music and Arts in Action**, v. 2, n. 1, p. 56–68, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110874143.325>

WOOD JR, T.; CSILLAG, P. Estética organizacional. **Organizações & Sociedade**, v. 8, n. 21, p. 35–44, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1984-92302001000200002>

4. EMPREENDEDORISMO COMO PRÁTICA: EMPREENDEDORISMO CULTURAL NA PRÁTICA FESTIVA DO PAGODE BAIANO (ARTIGO C: TEÓRICO-EMPÍRICO)

Resumo²¹

Marcado tradicionalmente pelo positivismo e individualismo metodológico, o empreendedorismo vem sendo, recentemente, repensado e ampliado teoricamente. Uma das lentes usadas para esta ampliação é a da epistemologia da prática. Apesar dos estudos baseados em prática serem ativos em diversos temas da Administração (aprendizagem, liderança, estratégia), ainda permanecem restritos quando o assunto é empreendedorismo. O objetivo desta pesquisa é ampliar, consolidar e discutir a compreensão do empreendedorismo a partir dos estudos baseados em prática. Empiricamente, focamos no empreendedorismo cultural do setor musical. A metodologia da pesquisa apoia-se em uma abordagem qualitativa para investigar uma experiência de empreendedorismo musical do pagode na Bahia. Como contribuição, uma concepção integrada do empreendedorismo como prática é elaborada e discutida.

Palavras-Chave: Empreendedorismo. Empreendedorismo cultural. Prática. Música popular.

Entrepreneurship as Practice: Cultural Entrepreneurship in the Festive Practice of Bahia's Pagode

Abstract

Traditionally oriented by positivism and methodological individualism, entrepreneurship begins to be theoretically challenged in recent times. One of the lenses used for this challenge is the epistemology of practice. Although the practice-based studies are active in several research fields of the Management (learning, leadership, strategy), they remain limited in terms of the field of entrepreneurship. The purpose of this research is to enlarge, consolidate and

²¹ Artigo publicado: MARINS, S. R.; DAVEL, E. P. B. Empreendedorismo como prática: o empreendedorismo cultural na prática festiva do pagode baiano. *Teoria e Prática Em Administração*, v.9, n.2, 14–34, 2019. <https://doi.org/10.21714/2238-104x2019v9i2-43231>.

Artigo apresentado em conferência científica: MARINS, S. R.; DAVEL, E. P. B. Empreendedorismo como prática: o empreendedorismo cultural da prática festiva do pagode na Bahia. XXI Seminários em Administração (SemeAd 2018). São Paulo, 7 de novembro de 2018. Indicado em sessão Sapiens, workshop de aprimoramento neste evento.

discuss the understanding of entrepreneurship from the practice-based studies. Empirically, we focus on the cultural entrepreneurship of the music industry. The methodology is based on a qualitative research in order to investigate a musical entrepreneurship experience of the pagode (musical style) in Bahia. As a contribution, the conception of entrepreneurship as a practice is proposed and discussed.

Keywords: Entrepreneurship. Cultural entrepreneurship. Practice. Popular music.

Introdução

Campo fragmentado de pesquisas (Busenitz et al., 2014; Shane & Venkataraman, 2001; Schildt, Zahra & Sillanpaa, 2006), o empreendedorismo assenta-se em variadas dimensões, temas e perspectivas. Todavia, carecemos de uma concepção teórica mais radical (Busenitz et al., 2003; Busenitz et al., 2014; Vale, 2014) e vanguardista do empreendedorismo. As perspectivas existentes se aglomeram em torno de questões como o relacionamento entre ambiente-organização, oportunidades, indivíduos e equipes (Busenitz et al., 2014). Dentro de um campo de pesquisas marcado, tradicionalmente, por teorias positivistas, pressupostos instrumentais, individualismo metodológico (De Clerk & Voronov, 2009; Johannisson, 2011; Steyaert, 2007) e lógicas economicistas (Davel & Cora, 2016), só recentemente, que outras perspectivas emergem como promissoras para o estudo do empreendedorismo (Steyaert, 2007).

Ainda que de forma restrita (Gartner et al., 2016; Johannisson, 2011; Steyaert 2007; Watson, 2013), a perspectiva da prática emerge e busca contribuir com uma melhor compreensão da atividade de empreender na relação entre indivíduos e contexto (Watson, 2013), na integração de questões diversas (e.g. o processo, o quê, onde e por que empreender, conforme Gartner et al., 2016). Trata-se de uma perspectiva que se apoia na epistemologia da prática (Cook & Brown, 1999). Assim, a perspectiva da prática – denominada de Estudos Baseados em Prática (EBP) no campo dos Estudos Organizacionais – aparece ainda de forma tímida como um caminho para aprimorar a compreensão do empreendedorismo.

Por seu grau de profundidade na análise social, de orientação sociológica e ancoragem na virada prática (Schatzki, Knorr-Cetina & Von Savigny, 2001), a perspectiva do empreendedorismo como prática desponta como um meio de proporcionar uma visão ontológica, epistemológica e metodológica diferenciada (Johannisson, 2011; Steyaert, 2007) para os estudos do empreendedorismo. Ao invés de métodos post hoc (Busenitz et al., 2003), os EBP fomentam métodos de pesquisa que vão além do estudo de questões pontuais (Busenitz

et al., 2003) para considerar a integração de várias concepções e dimensões. Ao mobilizarmos os EBP na análise do empreendedorismo, ampliamos radicalmente as visões sobre o fenômeno, com possibilidades de deslocá-lo de uma visão estática e linear, pois a tendência seria integrar dimensões subjetivas, sociais, políticas, institucionais, narrativas, contextuais, processuais e sensíveis, para alcançar uma compreensão mais complexa e completa do empreendedorismo.

Em revanche, as pesquisas sobre o empreendedorismo como prática encontram-se restritas a um processo embrionário (De Clerk & Voronov, 2009; Gartner et al., 2016; Goss et al., 2011; Johannisson, 2011; Vogt, Bulgacov & Elias, 2019; Watson, 2013; Terjesen & Elam, 2009), apesar dos EBP serem ativos em diversos temas da Administração (aprendizagem, liderança, estratégia). No Brasil, essa restrição é mais dramática (Borges, Brito & Lima, 2016, Borges; Lima & Silvestre, 2018), com poucas pesquisas de caráter empírico (Vogt & Bulgacov, 2018). Nesta pesquisa, buscamos reduzir essa restrição. O objetivo de nossa pesquisa é ampliar, consolidar e discutir a compreensão do empreendedorismo a partir dos EBP e a partir de uma pesquisa empírica. Para alcançar esse objetivo, dispomos de um arranjo teórico e metodológico. No arranjo teórico revisamos os raros estudos sobre empreendedorismo como prática e aprofundamos o vínculo entre o empreendedorismo cultural e os EBP. Empiricamente, investigamos a prática do empreendedorismo da música popular do pagode no setor musical.

O empreendedorismo cultural é pouco estudado (Davel & Cora, 2016), entretanto, é considerado como um alicerce para se pensar a economia cultural e criativa (Henry & Bruin, 2011; Hartley et al., 2015; Jones et al., 2015; Khaire, 2017), que depende de atividades empreendedoras dentro de um fluxo contínuo. Trata-se de atividades que são estruturais dos avanços e distinções culturais de uma sociedade, resolvendo questões de tradição-inovação, de arte-comércio, de valor simbólico, dentre outros assuntos inevitáveis para o desenvolvimento cultural e criativo de uma sociedade (Ellmeier, 2003; Klamer, 2011). Dentro do campo do empreendedorismo cultural, a atividade musical se destaca por sua representatividade social, local, popular, cultural e mercadológica (Baia, 2011), além de ser fortalecida territorialmente por meio de condições que propiciem seu florescimento (Frith, Cloonan & Williamson, 2009). O Brasil é reconhecido pela sua marca de ‘musical’ e Salvador (Bahia) pelo seu título de ‘cidade da música’ (conferido pela UNESCO, 2016). Na Bahia, o pagode é um estilo musical predominante por sua efervescência no cotidiano das comunidades, pelas controvérsias que suscita e pelas variações estilísticas que permite, contribuindo com formas de adquirir, armazenar e transferir conhecimento. É um estilo repleto de práticas empreendedoras pautadas pela criatividade e inovação cultural.

Os resultados dessa pesquisa buscam contribuir para ampliar, consolidar e discutir a compreensão do empreendedorismo a partir dos EBP e a partir de uma pesquisa empírica junto ao empreendedorismo musical do pagode do grupo Harmonia do Samba. A comunhão entre teoria (articulação entre os EBP e os estudos sobre empreendedorismo) e a campo empírico (prática empreendedora na cultura musical) nos permitiu entender o caráter relacional de práticas identitárias, estéticas e políticas que imbricam-se na criação e na inovação cultural necessária ao empreendedorismo como prática no campo cultural.

4.1. EMPREENDEDORISMO E PRÁTICA: CONEXÕES PRELIMINARES

Ao se questionar sobre a diferença entre o fazer empreendedor e o ser empreendedor (Gartner, 1988), os pesquisadores abriram caminhos para expandir a visão do empreendedorismo. O conceito do empreendedorismo como prática (Gartner et al., 2016; Johannisson, 2011; Steyaert, 2007) apresenta-se atrelado à virada prática (Schatzki, Knorr-Cetina & Von Savigny, 2001) nas Ciências Sociais, sendo, assim, uma nova perspectiva para decodificar o processo de empreender (Gartner, et al., 2016; Steyaert, 2007). Os EBP têm ganhado destaque nos Estudos Organizacionais, principalmente por proporcionarem análises complexas (Corradi, Gherardi & Verzelloni, 2010), alternativas às visões lineares e racionalistas no campo da Administração (Gherardi, 2006). Mesmo dispondo de diversificadas correntes epistemológicas (Nicolini, Gherardi & Yanow, 2003), os EBP evitam dualismos e concebem as práticas como produtoras da sociedade e das organizações (Feldman & Orlikowski, 2011; Schatzki, 2006).

Uma orientação para a prática do processo empreendedor pode gerar muitas possibilidades para a pesquisa da práxis da teorização social no campo (Steyaert, 2007). Novas visões podem contribuir para conceber o processo empreendedor como uma conquista cultural, conectada à experiência vivida e às forças culturais, políticas e sociais (Steyaert, 2007). Por enfocar os esforços de colaboração (Johannisson, 2011), concebe-se a atividade de empreender como um empreendimento existencial na criação de uma identidade. Tem-se uma base de valor que extrapola a ação instrumental – visão estrita direcionada a um mercado competitivo fixado, exclusivamente, no aspecto econômico – para ampliar e estimular o desenvolvimento de uma visão mais complexa do processo de empreender.

Frente à diversidade de definições, podemos definir a prática como “um modo

relativamente estável no tempo e socialmente reconhecido de ordenar elementos heterogêneos em um conjunto coerente” (Gherardi, 2006, p.34). A prática pode ser caracterizada por: (a) o significado e reconhecimento de um grupo de atividades enquanto unidade (conjunto); (b) o tempo enquanto ações situadas; (c) o reconhecimento social e (d) um modo de organização de mundo (Gherardi, 2006). São saberes relacionados a dada atividade em meio a um compartilhamento de visões (Schatzki, Knorr-Cetina & Von Savigny, 2001).

Como ‘maneiras de fazer’ contidas em um conjunto de procedimentos de delimitação complexa, as práticas possuem uma “natureza estética, ética e prática no saber-fazer cotidiano” (Certeau, 2013, p.138). Elas podem tanto confrontar criativamente espaços ou ordens, mudando lógicas racionalizantes (táticas) ou ainda criar ou seguir ordens dominantes por meio de poder (estratégias), havendo um caráter político no cotidiano (Certeau, 2013). São formas vivenciadas de improvisar que repercutem em diferentes saberes cotidianos adaptativos e provisórios (Certeau, 2013; Orlikowski, 2002). São práticas que pressupõem a capacidade de entender o que as compõe, bem como as regras que as orientam, combinadas a aspectos teleológicos e afetivos, incluindo uma compreensão geral sobre a natureza do próprio fazer (Schatzki, 2006). São atividades organizadas, com um início e fim marcados como as práticas políticas, educacionais, gerenciais ou operacionais (Schatzki, 2006).

O empreendedorismo como prática prevê que as ações fazem parte de um cotidiano empreendedor, estruturadas por diferentes maneiras de praticar o empreendedorismo, considerado como um meio de alcançar outras formas e sentidos de vida (Davel & Cora, 2016). Assim, o foco recai no cotidiano do empreendedorismo como unidade de análise e como um tipo particular de atividade humana (Watson, 2013). Outras influências do empreendedorismo como prática advêm do estudo pragmático da efetuação de Sarasvathy (2001). Embora o estudo da efetuação trate de esquemas de causalidade, confere relevância aos meios disponíveis para que a ação empreendedora aconteça na busca de finalidades (Watson, 2013). A atenção se concentra tanto no ser empreendedor, no seu saber, quanto nas suas relações, aceitando e lidando com as ocasiões de forma flexível (Sarasvathy, 2001; Watson, 2013). Como pertinentes a uma orientação pragmática da realidade, estes estudos são apontados (Steyaert, 2007) como influências para conceber o fenômeno do empreender de forma menos individualizada.

Estudos de empreendedorismo buscam, por exemplo, descobrir como surgem oportunidades, como são ou não captadas, a influência de redes, a interferência do tempo, as análises de riscos (Busenitz et al., 2014). Colocam-se diferentes lentes para estes e outros fatores, tendo em vista à compreensão da natureza cotidiana e socialmente construída do

fenômeno (Feldman & Orlikowski, 2011), o reconhecimento da prática, de ferramentas e métodos utilizados, o relacionamento e integração com as cognições, comportamentos e habilidades dos empreendedores, o relacionamento com o contexto da organização (Gartner et al., 2016; Johannisson, 2011), com a criatividade (Steyaert, 2007) e suas diferentes finalidades (Davel & Cora, 2016).

O empreendedorismo como prática pode ser apreendido como uma forma de perceber a existência de irracionalidades, sentimentos e emoções (e.g. paixão, imediatismo e improvisação, conforme Hjorth et al., 2003) para além de resultados econômicos e da visão do empreendedorismo como algo intencional e planejado. A constituição de padrões de comportamento, formas de compreender, saber e desejar são elementos e qualidades do empreendedorismo que estão vinculadas a questões individuais, coletivas e espaciais (Gartner et al., 2016). O acesso ao capital cultural e simbólico molda habilidades que geram legitimidade para a resolução de conflitos (De Clerk & Voronov, 2009). O empreendedorismo acontece no âmbito das práticas cotidianas, cujo conhecimento tácito e o relacionamento são relevantes para desenvolver organizações e sociedade de forma criativa e oportuna (Certeau, 2013; Johannisson, 2011). Não concebemos o empreendedorismo a partir de uma postura estereotipada ou heroica, mas como atividades do cotidiano feitas por meio de processos socioculturais (Steyaert & Katz, 2014; De Clerk & Voronov, 2009). Pelo contrário, falamos de um fenômeno complexo que considera tanto indivíduo quanto relações sociais, contexto, ambiente e história. Por isso, precisamos entender como o empreendedorismo acontece no processo da prática, em diversas etapas da vida organizacional (Watson, 2013).

4.2. EMPREENDEDORISMO CULTURAL E O CAMPO CULTURAL DA MÚSICA

Dentro do emergente campo de estudos sobre empreendedorismo cultural (Davel & Cora, 2016; Guerra & Paiva Júnior, 2014; Paiva Júnior et al., 2012), consideramos este fenômeno como a ação empreendedora no espaço cultural e artístico. Considerado como essencial no contexto da economia cultural e criativa (Henry & Bruin, 2011; Hartley et al., 2015; Jones et al., 2015; Khaire, 2017), o empreendedorismo cultural depende de atividades empreendedoras incessantes. Repleto de singularidades (Banks et al., 2000; Banks; Gill & Taylor, 2014; Klamer, 2011), o empreendedorismo cultural relaciona-se intrinsecamente à uma prática cultural, artística e criativa, sem evacuar a dimensão econômica.

Com a importância crescente dos setores e atividades culturais para as economias contemporâneas, a mudança em curso entre um tipo de economia orientada pela produção para uma economia voltada para o consumo destaca a relevância dos bens culturais, criativos e artísticos (Ellmeier, 2003; Lash & Urry, 1994). Tradicionalmente, o empreendedorismo fortaleceria ideais neoliberais na cultura, em uma economização da cultura, dentre outros impactos advindos da falta de organização política para esta nova categorização do trabalho como o trabalho empreendedor (Ellmeier, 2003). Nesta contemporaneidade, é ainda mais acirrado o acaloramento entre economia e cultura, sendo pelo viés da ambivalência ou da complementaridade, conforme promovem as políticas culturais, no contexto da economia criativa e cultural (Ellmeier, 2003).

Em uma análise mais ampla, esta discussão pode representar contextos complexos de confronto entre racionalidades. A racionalidade instrumental, representada pela visão econômica formalista e a imbricação de fundamentos gerenciais na sociedade, pode ser confrontada à racionalidade substantiva, representada pela busca de valores, éticas (Guerreiro Ramos, 1989; Polanyi, 2012) e estéticas. São vários tipos de vínculos culturais, criativos e artísticos que sustentam o empreendedorismo cultural (Klamer, 2011; Preece, 2011; Lingo & Teeper, 2013). Os vínculos criativos, por exemplo, são vistos como um atributo moral (Klamer, 2011) nesse processo. Assim, a produção de bens e serviços está relacionada à valores culturais e artísticos, com sua riqueza atribuída aos significados e símbolos (Banks et al., 2000).

Neste contexto, o artista, como um núcleo da criação cultural, é cada vez mais instigado a se pensar como empreendedor (Bureau & Zander, 2014; Lindqvist, 2011; Rentschler, 2007; Scherdin & Zander, 2011), tendo em vista a chegada incisiva da lógica empreendedora tradicional no mundo cultural, mesmo pela mudança na postura de políticas públicas, antes financiadora da cultura, mas agora estimuladora do empreendedorismo para a autossuficiência da cultura (Ellmeier, 2003). No empreendedorismo artístico (Bureau & Zander, 2014; Scherdin & Zander, 2011), o artista se adapta para atender, em seu cotidiano de práticas, às novas demandas, perspectivas (Rentschler, 2007) e transformações tecnológicas (Ellmeier, 2003). Deve-se atentar às condições para que subjetividades artísticas (Scherdin & Zander, 2011) floresçam como compartilhamentos e redes de relacionamentos, oportunidades de trabalho e espaços criativos de produção (Frith, Cloonan & Williamson, 2009).

Para adentrar o campo de estudos em empreendedorismo cultural, é necessário adotar posturas epistemológicas capazes de lidar com essas singularidades. Por isso, constatamos a importância da epistemologia da prática. Como campo emergente, as pesquisas sobre

empreendedorismo cultural, devem se desprender da ortodoxia teórica para conseguir considerar plenamente e coerentemente essas singularidades. Como um campo marcado por dinâmicas subjetivas e ainda pouco explorado teórica e organizacionalmente, os EBP proporcionam formas de valorizar essas singularidades do empreendedorismo cultural.

Dentro do campo do empreendedorismo cultural, a atividade musical se destaca por sua representatividade social, local, popular, cultural e mercadológica (Baia, 2011), além de ser fortalecida, territorialmente, por meio de condições que propiciem seu florescimento (Frith, Cloonan & Williamson, 2009). O Brasil é reconhecido pela sua marca de ‘musical’ e Salvador pelo seu título de ‘cidade da música’ (conferido pela UNESCO, 2016). No campo musical, o sucesso comercial vincula-se à existência de pessoas que fazem música por paixão (Frith, Cloonan & Williamson, 2009), revelando o quanto o empreendedorismo depende de forças subjetivas para além da racionalidade puramente econômica. Por exemplo, é comum reconhecer que habilidades devem ser combinadas em equipe, pertencendo a uma comunidade criativa mais ampla, dentro de uma tensão constante entre rivalidade e competição, entre cooperação e colaboração (Wilson & Stokes, 2002). Além disso, um estilo musical pode apresentar divergências quanto à sua estética e apreciação popular, mesmo que existam ações ou inovações que perpetuam um estilo musical.

Na Bahia, o pagode é um estilo musical predominante por sua efervescência no cotidiano das comunidades, pelas controvérsias que suscita e pelas variações estilísticas que permite, contribuindo com formas de adquirir, armazenar e transferir conhecimento. É um estilo repleto de práticas empreendedoras pautadas pela criatividade e inovação cultural. O pagode é central nos fazeres e sociabilidades do cotidiano popular de Salvador, gerando polêmicas (Chagas, 2016; Leme, 2003; Moura, 1996) e um imaginário repleto de estereótipos e estigmas (Souza, 2015). Trata-se de uma música popular e midiática (Castro, 2011; Oliveira & Campos, 2016) com forte adesão popular e presença decisiva na indústria cultural musical na Bahia (Chagas, 2016). No contexto de visibilidade da cultura baiana, o pagode alimenta uma variedade de fazeres empreendedores, organizacionais (Chagas, 2016; Leme, 2003; Moura, 1996) e festivos. O pagode representa um tipo de indústria cultural enraizada na cultura popular e altamente polêmica, que permanece inexplorada do ponto de vista organizacional e empreendedor.

4.3. EMPREENDEDORISMO CULTURAL MUSICAL NA BAHIA: A PRÁTICA FESTIVA DE UM GRUPO DE PAGODE

4.3.1. Metodologia de Pesquisa

Tendo como objetivo ampliar, consolidar e discutir a compreensão do empreendedorismo como prática, realizamos uma pesquisa qualitativa e exploratória, fundamentada na observação sistemática de práticas que se relacionam ao empreendedorismo de um grupo musical em uma de suas festas. Inicialmente, buscou-se entender o histórico de práticas do grupo musical. Em um segundo momento, focou-se na prática festiva do grupo. A música convida a festa, que se traduz aqui em um conjunto dos ensaios de verão da capital baiana, que começam no segundo semestre de cada ano. O ensaio é uma prática festiva recorrente que faz parte também das práticas de grupos de pagode em Salvador. O ensaio ou o show de pagode é uma festa que requer organização, planejamento econômico e cuidado artístico.

Um dos grupos de pagode mais destacados na Bahia é o Harmonia do Samba, escolhido pela sua representatividade (admirado localmente e nacionalmente) e conveniência (acesso ao produtor do grupo). Completando 26 anos de existência em 2019, o grupo apresentou inovações, mesmo mantendo características importantes do movimento do pagode (Chagas, 2016). Como parte da história do Harmonia do Samba, o ensaio “A Melhor Segunda-feira do Mundo” (AMSM) foi iniciado em 2002 e completa em 2019, 17 anos de existência. É uma festa bem-sucedida no universo do pagode baiano.

No primeiro momento da pesquisa, a análise documental foi essencial para entender a história do grupo e suas práticas. Foram levantados, selecionados e analisados documentos de vários tipos sobre o grupo musical e seu ambiente: narrativas midiáticas (reportagens, entrevistas, em TV, rádio, Internet, redes sociais, jornais, revistas) e acadêmicas (artigos, dissertações, teses, livros). A análise dessas narrativas históricas auxiliou um dos pesquisadores na realização da atividade de campo, no segundo momento da pesquisa. A relação com o material empírico foi realizada pela primeira autora deste artigo, apesar de todo material ter sido analisado e interpretado, reflexivamente, pelos dois autores. Nenhum dos autores possuía familiaridade com o universo cultural e organizacional do pagode na Bahia, antes de realizar essa pesquisa.

No segundo momento da pesquisa, o foco recaiu nos ensaios abertos do grupo musical, que ocorrem nas segundas-feiras. Com o auxílio de uma produtora local, também informante

do estudo, consegue-se acesso à festa e demais informantes da produção e do grupo. Depois, a partir de uma lógica de bola de neve, outros informantes foram surgindo e contribuindo para o aprofundamento da pesquisa. O marco do acesso se deu com a autorização, viabilizada pelo produtor do grupo, de um acesso à pesquisadora como profissional de imprensa, possibilitando circulação quase irrestrita em todo o evento.

Durante o ensaio, a interação com o material empírico ocorreu por meio de observação sistemática, documentos e entrevistas semiestruturadas. Os documentos e as entrevistas ajudaram a contextualizar e complementar as informações obtidas por meio da observação. Ocorrida em um dia de ensaio, a observação focou nos ditos, não ditos, interações, tempo e espaço, coreografia corporal, ferramentas e artefatos, interesses, tensões, a partir da lógica do zoom in e zoom out (Nicolini, 2009). A pesquisadora contemplou o cenário e contexto externo ao evento e de acesso ao público, o cenário do evento e de seu back stage (área interna ao palco e de acesso aos camarins). Foi acompanhado durante a observação, o início do evento, marcado pela ação de empresas apoiadoras e pela apresentação de artistas convidados, a interação do vocalista do grupo com a imprensa no camarim e a própria apresentação do grupo e convidados, a principal e última parte do evento. A observação incluiu entrevistas realizadas pela mídia junto ao artista, bem como toda a sua interação com os agentes da mídia. Foram realizadas três entrevistas semiestruturadas junto aos produtores do grupo musical e três entrevistas semiestruturadas junto ao público. A análise de documentos envolveu vídeos e fotos de entrevistas que o vocalista forneceu à imprensa em seu camarim antes da apresentação. Documentos publicados na mídia e nas redes sociais relacionadas ao evento foram também analisados.

O material empírico é constituído de narrativas e interpretado a partir da abordagem de análise de narrativas (Gubrium & Holstein, 2009; Maitlis, 2012; Riessman, 2008; Van Maanen, 1988). As narrativas consideram dados visuais, entrevistas semiestruturadas e registros bibliográficos e documentos que partem de notícias, redes sociais, websites e outros dados públicos com relação ao grupo musical.

Durante a análise, três narrativas de práticas emergiram como centrais, revelando as dimensões artístico-culturais e econômicas da prática empreendedora: (a) narrativa da história empreendedora do grupo; (b) narrativa do contexto das práticas festivas dos ensaios de verão em Salvador; e (c) narrativa da prática festiva da AMSM. Estas narrativas de práticas são analisadas em relação a diversas preocupações conceituais: tempo, espaço, relações e reconhecimento do grupo social, estilos de ação e padrões de comportamento (políticas, éticas,

estéticas), premissas, pressupostos e objetivos, a constância ou inconstância das práticas (caráter de permanência ou mudança, planejamento, imediatismo e improvisação), as tensões e controvérsias, interações simbólicas com não humanos, fatores identitários, conhecimentos, formas de compreender, saber e sentir.

4.3.2 História Empreendedora do Grupo

As relações de fundação. O surgimento do grupo Harmonia do Samba envolve relações com familiares, com o bairro e com o público. Sobre às relações familiares, a formação do grupo acontece em 1993 quando o baterista Roque César faz um convite à amigos, vizinhos e familiares para constituir o grupo (Website, Letras, 2019²²). O apoio da mãe de Roque foi fundamental, tendo sua importância associada aos recursos iniciais (instrumentos, espaço de ensaios), coesão e organização do grupo²³, tornando-se, posteriormente empresária (Websites, Carnaxe, 2019; Ibahia, 2018). Com o passar do tempo, foram sendo integrados novos participantes e funções. Em 1997, além de Roque na bateria, tem-se o vocalista e dançarino Xanddy, além de nomes como Deco (cavaquinho), Mestre Bimba (baixo, vindo a se tornar o diretor musical), Boca (trompete) e outros (Website, Letras, 2019²⁴). Há diferentes protagonismos desempenhados pelos integrantes em diferentes momentos da formação, como a entrada do vocalista Xanddy, que marca nova fase para o grupo. Xanddy explica que, apesar da maior procura da mídia pela figura do cantor, o sucesso do grupo se dá por sua cumplicidade e igualdade dentro de uma equipe unida (Website, Pagode Salvador, 2009²⁵). No início, os ensaios ocorriam nos espaços familiares do grupo (como a rua da Glória) no bairro de Capelinha de São Caetano (Website, Carnaxe, 2019) (Figura 37).

Laços são explícitos no discurso do grupo em diversos momentos de sua narrativa por meio da palavra família (por exemplo: “Família Harmonia”) e no discurso de fãs (denominados de “a torcida”) que evidenciam memória (leva ao passado) afetiva (carregada de sentimentos de vínculos sociomateriais: pessoas, bairros, sons, visões, sentidos) relacionada aos shows nesta fase inicial da carreira do grupo (Diário de campo, 2018). Assim, os laços de amizade e

22 Letras, 2019. Disponível em: <https://www.lettras.com.br/biografia/harmonia-do-samba>. Acessado em: 10/06/2019.

23 Ibahia, 2018. Disponível em: <https://www.ibahia.com/detalhe/noticia/especial-20-anos-do-harmonia-conheca-a-historia-por-tras-da-maior-banda-de-pagode-da-bahia/>. Acessado em: 2/08/2018.

24 Carnaxe, 2019. Disponível em: <http://www.carnaxe.com.br/history/busca/harmoniadosamba.htm> Acessado em: 10/06/2019.

25 Pagode Salvador, 2009. Disponível em: <http://pagodesalvador.blogspot.com/2009/12/biografia-de-harmonia-do-samba.html>. Acessado em: 10/06/2019.

familiaridade alimentados no contexto do bairro imprimiram um aspecto de vizinhança à natureza destas relações. Estes aspectos constituem traços distintivos do grupo; são aspectos que se relacionam e vão compondo uma identidade estética e conformam práticas estéticas empreendedoras (à medida que são constantemente acessadas e usadas) em seu cotidiano artístico.

Figura 37: Vídeo “Respeite”



Fonte: Website, You tube - Harmonia do Samba, 2018

Inovação cultural e seu contexto. Tido como paradigmático no estilo do pagode, inicialmente, o grupo teria marcado uma transição no gênero entre uma primeira fase (décadas de 1980 e 1990) para uma segunda fase (décadas de 1990 e 2000) (Chagas, 2016). Nesta narrativa, destaca-se a entrada do vocalista e dançarino Xanddy (1997), trazendo uma diversidade de performances. Com o tempo, Xanddy foi reconhecido como improvisador e líder no entretenimento do público (Website, Cultura Mix, 2016²⁶) por sua irreverência e cumplicidade chamando com carisma e sensualidade a participação do público durante os shows (Website, Pagode Salvador, 2019). Com isto, o grupo diferenciou o uso de dançarinas/os e este formato teria sido seguido por outros grupos de pagode (Chagas, 2016). As roupas se aproximavam do perfil do público, com um perfil mais casual, diferentemente de grupos de

²⁶ Cultura Mix, 2016. Disponível em: <https://musica.culturamix.com/bandas/harmonia-do-samba>. Acessado em: 10/06/2019.

pagode de anos anteriores (Chagas, 2016). Musicalmente, outras inovações de estilo foram aparecendo nos anos 2000, com a inserção e integração de novos instrumentos e que geraram atratividade por estéticas musicais próprias, como a conservação do suingue e a alteração de harmonias e melodias (Website, Pagode Salvador, 2009). As diversas influências musicais como o próprio samba de raiz, samba de roda, soul *music*, funk e outros e a irreverência e energia são algumas marcas das composições, que podem ou não contar com criações mais ou menos românticas (Website, Pagode Salvador, 2009) e letras positivamente aceitas pelo público que falam sobre dança, sentimentos, destacam instrumentos do pagode e outros. As sensibilidades musicais levaram o grupo às premiações nacionais e internacionais. No decorrer dos anos, o grupo manteve um estilo próximo aos grupos da fase dos anos 2000, diferentemente de outras bandas (Chagas, 2016). Em termos de estilo e sociabilidades, o grupo também representaria um perfil estético mais “pop”, em uma possível estratégia de distinção entre diferentes públicos do pagode baiano (outros públicos podem associar-se a grupos que trabalham com temas mais polêmicos em temáticas tidas como relacionadas ao machismo, vulgaridade e apologia à criminalidade, conforme Chagas, 2016). Assim, a criação e exploração de estéticas artísticas próprias foram viabilizando práticas de inovações para o grupo.

Uma marca dessa inovação (cultural) é a performance no palco, que centra no vocalista a interação com o público (antes eram dançarinos/as), marcada por improviso, sensualidade, carisma, irreverência e cumplicidade, o que pode ou não ser acompanhada ou realizada por outros integrantes do grupo. Características estéticas do grupo, que, vistas como distintivas no conjunto de práticas do pagode até então, as destacaram como banda inovadora, conferindo-lhe práticas que foram seguidas por outros grupos. As próprias inovações no coração de sua arte - a música, (com a distinção na performance de instrumentos), trabalham alinhadamente à manutenção da identidade e essência musical com as percepções estéticas que se deseja imprimir ou valorizar do público (Figura 1). Assim, o grupo foi conseguindo manter e ampliar seu público de forma a se tornar o grupo “de pagode baiano com maior estabilidade no sucesso ao longo da carreira” (Website, Correio, 2019). Com isto, o grupo se estruturou empresarialmente por meio da produtora HS Produções, seu bloco de carnaval “Meu e Seu” (Chagas, 2016), suas festas (ou projetos) AMSM, o Melhor Réveillon do Mundo e Harmonia das Antigas (Website, Harmonia do Samba, 2019²⁷). O conhecimento tácito ou explícito desenvolvido destaca as práticas de empreendedorismo cultural do grupo no campo musical do pagode. Uma cultura de inovação (cultural) e diversificação de produtos vai se instaurando na

²⁷ Harmonia do Samba, 2019. Disponível em: <http://harmoniadosamba.com.br/#projetos>. Acessado em: 10/06/2019.

cotidianidade de suas produções e imbricando-se no ritmo cultural da cidade.

Embora o primeiro CD tivesse sido gravado oficialmente em 1999 (Chagas, 2016) pela gravadora Abril Music (Website, Cultura Mix, 2016), o grupo musical teria alcançado o sucesso em Salvador por volta de 1998 através do auxílio de gravações piratas dos áudios de seus shows, sendo favorecidas pelo contexto cultural de então. Mesmo que isso fosse comum aos grupos de pagode neste período, um possível risco à rentabilização do grupo transformou-se em oportunidade quando o consideramos aliado às inovações culturais do grupo e à promoção boca-a-boca no âmbito popular, havendo ampliação do seu alcance. Ainda assim, o sucesso midiático nacional teria ocorrido com o acesso formal às redes nacionais de rádio e televisão (Chagas, 2016).

Modos de empreender. A criação de AMSM e sua expansão são exemplos de práticas empreendedoras, com modos específicos na formatação de produtos e que dizem sobre o contexto musical de Salvador. No verão baiano, auge para o consumo local e nacional, os ensaios são práticas de grupos musicais com apresentações relacionadas aos dias da semana (práticas, portanto, isomórficas, conforme DiMaggio & Powel, 2005). Para o Harmonia, ter o próprio ensaio era mais que um sonho (Diário de campo, 2018), mas uma necessidade consciente para alcançar uma inserção bem-sucedida no cenário musical local. Era um importante passo para a carreira.

Segundo participantes do grupo musical, a escolha do dia da segunda-feira para a realização regular de seus ensaios foi guiada por dúvidas e preocupações éticas para não entrar em conflito com os dias de ensaios de outros grupos musicais. A reflexão quanto ao dia fez parte das preocupações do grupo, mas contou com a decisão do vocalista: “alguns ficaram na dúvida, outros apoiaram e eu dei a martelada final” (Diário de campo, 2018). O desejo de empreender o ensaio foi protagonizado pelo vocalista. Para além da narrativa do grupo, evidenciamos uma forma de aproveitamento de ocasiões disponíveis. O desejo, acompanhado pelo cálculo do não confronto, denuncia, além de habilidades relacionais com o cenário musical mais amplo, um saber relacionado a potencialização de seu público, evitando um desagrado concorrencial. Diante disto, o vocalista manifesta uma confiança em seu relacionamento com o público para a decisão: “se o povo gosta do nosso grupo, ele nos segue em qualquer dia da semana” (Diário de campo, 2018). Esta confiança é percebida, pois, mesmo sendo dias incomuns para a realização de eventos em Salvador, a escolha da segunda-feira se desdobrou em sucesso, sendo “algo que o Brasil inteiro almeja, os artistas do país inteiro comentam” (Diário de campo, 2018).

Essa prática do grupo, por mais que isomórfica, manifesta uma ousadia criativa tendo em vista os parâmetros contextuais locais e as diferentes sociabilidades exercidas nos diferentes dias da semana de Salvador. A escolha da segunda-feira – considerada como uma inovação cultural – foi reforçada pelo vocalista ao criar um bordão: “você vai ver hoje aqui, então, a melhor segunda-feira do mundo! E se prepare, porque amanhã, você vai viver a pior terça-feira do mundo” (Diário de campo, 2018), em referência ao desgaste físico do público no dia seguinte ao evento. A segunda é considerada a “melhor” segunda e os ensaios conseguiram instaurar-se em outras cidades do Brasil em outras épocas do ano. Tem-se a expansão de uma prática contextual local em outros momentos e sociabilidades, mantendo-se ainda assim a característica identitária da segunda-feira.

Sensibilidade. As narrativas históricas do grupo expressam um caráter sensitivo relacionado aos estímulos tanto em decisões na manutenção do percurso artístico frente aos desafios iniciais, quanto relacionados à criação e manutenção de projetos e ao expressar o desafio da carga de trabalho intensa, principalmente no verão baiano. No início do grupo, alguns dos principais desafios foram de ordem financeira: os ganhos eram lentos, mas a vontade ou o desejo de continuar foi determinante. Ao expressar as certezas nas decisões durante a carreira, o vocalista as relaciona com o compromisso em seguir ‘honestidades’ do grupo, “de seu coração”: “Somos felizes porque fazemos o que gostamos, com quem gostamos e para quem amamos” (Website, Ibahia, 2013²⁸). Há um orgulho do grupo em manter-se íntegro no decorrer dos tempos, em ter insistido e mantido sua música “do seu jeito”. Isto rendeu o sucesso do grupo, em um “sentimento que transcende qualquer explicação” (Website, Ibahia, 2013). Quanto ao público, o cuidado para a satisfação de seu gosto é tido como a maior ambição do grupo (Website Ibahia, 2013). As sensibilidades orientam as ações e são as suas finalidades.

As relações de produção e consumo são marcadas assim, pelas questões estéticas, com o uso oportuno de identidade (vista em valores de familiaridade, coesão, afeto, carinho, intimidade), criação e inovação, mas também pelas questões políticas (Certeau, 2011, 2012, 2013), com o senso oportuno, relacional e intencional das ações. As características sensorialmente distintivas e que conduzem a juízos estéticos do grupo colocam-se diferencialmente a outros grupos e estéticas do pagode (algumas polêmicas), encaminhando-o para um estilo intimista, afetivo e politicamente destacado no campo musical do pagode.

Dentro do público que aprecia o pagode, são associados ao grupo Harmonia do Samba as

²⁸ Ibahia, 2013. Disponível em: <https://www.ibahia.com/detalhe/noticia/especial-20-anos-do-harmonia-conheca-a-historia-por-tras-da-maior-banda-de-pagode-da-bahia/>. Acessado em: 10/06/2019.

expressões “pagode raiz”, “nutella”, “pagode elite”, em formas de demonstrações do senso estético popular sobre o grupo e algumas vezes, em contraposição aos grupos considerados “gueto”, “baixo astral”. Enquanto a palavra raiz estaria associada à autenticidade, antiguidade; Nutella estaria associada ao “gourmet”, ou à flexibilização, sofisticação, inovação. Já “pagode elite” e “gueto” referem-se à aderência em diferentes grupos sociais e são geralmente usadas em oposição, e a expressão baixo astral refere-se a estéticas tidas como vulgares, polêmicas. Esteticamente, estas classificações podem ser associadas à juízos do belo, feio ou gracioso (Strati, 2007b) e levam à reflexão sobre a criação de valor entre arte e consumo. As discussões das categorias e juízos estéticos e a definição do que é belo ou bom ou não na música depende assim de tradições das sonoridades locais.

No ano de 2018, foi lançada a música e vídeo “Respeite” (Figura 1), acompanhada de um clip gravado na rua da Glória (bairro de Capelinha²⁹). A música promove trechos de músicas famosas do grupo e o vídeo expõe sua história comparando o passado ao estágio atual da carreira. Esta criação musical é um exemplo do uso estético da memória afetiva e musical relacionada ao bairro, da imagem estética do belo e juízo do belo associado à positividade do sucesso na progressão da carreira. Assim, a narrativa histórica e valores do grupo integram-se à estética de sua arte, promovendo práticas empreendedoras no cotidiano.

4.3.3 Práticas Festivas dos Ensaios de Verão

Os ensaios são rituais, como “usinas de criação da estética musical na Bahia do século XX” (Godi, 2005, p.3). Eles participam da construção histórico-cultural da cidade com importantes efeitos para a construção plural da música baiana e de seu contexto de empreendedorismo. Os ensaios têm singular importância para os grupos de pagode, pois ajudam na preparação para o carnaval. Embora o termo ‘ensaio’ signifique algo preliminar, experimental e preparatório, que antecede uma apresentação pública, em Salvador, houve uma apropriação local diferenciada do termo. Os ensaios se colocam como apresentações públicas de produtos acabados, que se situam discursivamente como antecedentes, motivadores e habilitadores para o carnaval. Operam como “vitrine de composições e compositores emergentes”, onde “artistas e autores apresentam e experimentam suas músicas, em busca de legitimação popular” (Castro, 2011, p.203). Esteticamente, os ensaios podem ser ‘superproduções’, cuidadosas, com escolha de convidados, divulgação como megaevento e de

²⁹ Música: Respeite (Harmonia do Samba): Assista em: <https://www.youtube.com/watch?v=hsUCF7PNpCM>. Acessado em: 18/12/2018.

espaços concorridos com grandes estruturas (Jornal A Tarde, 12/11/2007), transmitindo ideias de grandiosidade e beleza. Nos ensaios, os grupos apresentam lançamentos artísticos e medem sua aceitação com o público. São momentos de relacionamentos entre artistas e parcerias diversas com ganhos recíprocos. São espaços para inovações, anúncios de blocos ‘sem corda’ (gratuitamente) no carnaval, permuta de cantores de grupos (Jornal A Tarde, 12/11/2007).

Os ensaios se concentram, geralmente, no primeiro mês do ano. Essa concentração está inscrita no calendário semanal da cidade, promovendo identificação social entre dias da semana e os grupos que neles se apresentam. Nos tempos e espaços da cidade, algumas combinações são tradicionais: nos domingos, o grupo afro ‘Timbalada’ (desde 1992), nas segundas-feiras o grupo ‘Harmonia do Samba’ (desde 2002) e o grupo afro ‘Cortejo Afro’ (desde 1999), nas terças-feiras a ‘Terça da benção’ do grupo afro ‘Olodum’ (desde 1989), nas quintas-feiras o grupo Psirico com o ‘Ensaio do Psi’ (desde 2002). Ao criar seu próprio ensaio, AMSM, o grupo Harmonia do Samba estabeleceu um espaço identitário relacionado a temporalidade da segunda-feira dentre os grupos de pagode. São apropriações inovadoras de espaço-tempo que constituem uma ordem cultural, simbólica e estratégica para o grupo. Essa apropriação permite legitimar posições dentro do campo musical dos grupos musicais locais.

Ter o próprio ensaio em um dia da semana garante ao grupo posição privilegiada. São momentos oportunos ao empreendedorismo, com um clima mais propício a este fazer, aproveitados (verão em Salvador) e criados (a apropriação espacial e temporal de dias da semana). Trata-se de uma ordem que foi criada historicamente e reproduzida por determinados grupos que conseguem instaurar uma organização própria e relativa aos seus graus de performance. Essa prática reforça práticas locais, que, por sua vez, são criadas e estimulam novas criatividadees, insumos importantes para um fazer artístico cultural que se contrapõe ao global. São práticas táticas que hora confrontam criativamente espaços ou ordens (mudando lógicas racionalizantes e de forma oportuna), hora seguem ordens dominantes por meio de um poder, de práticas estratégicas, em um caráter político do cotidiano (Certeau, 2013). Um cotidiano empreendedor emerge no uso da criatividade na apropriação e improviso dentro de um senso político.

Os grupos musicais organizadores dos ensaios selecionam as participações feitas em parcerias artísticas, dependendo cada vez mais da capacidade de promover diversidade musical dentro de seus shows, atraindo cantores de sucesso que, por sua vez, atraem novos públicos. Este estabelecimento de parcerias com demais artistas desdobra-se em participações na gravação de DVDs.

A prática dos ensaios expressa um contexto espaço-temporal local (o verão em Salvador tanto leva turistas para a cidade quanto aprimora os usos culturais da cidade pelo próprio baiano que legitima e reconhece este período como propício para as festas) que é oportunamente aproveitado para o empreendedorismo musical. Explicita-se um entrelaçamento institucional que vai do local ao global, imbricando-se por fim, com o fenômeno do carnaval. As parcerias com os artistas (locais e nacionais) e outros agentes (setor privado e público local) refletem a ação empreendedora que se sustenta em construções artísticas legitimadas por reconhecimento e pertença, em uma comunidade criativa que extrapola os limites do local.

Durante a prática dos ensaios, tem-se, assim, uma prática esteticamente empreendedora que é construída social e sensualmente, gerando um produto diferente do que se espera de artistas da música. Em empreendedorismo cultural há discussões que envolvem especificidades de conhecimentos empresariais, cenários de dependência de recursos públicos e outros advindos de tensões entre arte e negócios (Ellmeier, 2003), questões pertinentes ao restrito espaço do próprio mercado artístico, as dificuldades de inserção musical, os gostos do público, a concorrência com demais grupos e estilos e escolhas da indústria (Wilson & Stokes, 2002). A prática empreendedora dos ensaios oferta alternativas a estes pontos, colocando-se como uma inovação cultural pertinente à cultura musical baiana.

4.3.4. A Prática Festiva da AMSM

Às 20h do dia 22 de janeiro de 2018, os portões se abriram para acesso ao público. Na área externa, carros estacionavam e o público era recebido por vendedores de vagas de estacionamento, ingressos, alimentos e bebidas. O som de músicas vinha de carros que começavam a chegar. Na área interna, um amplo estacionamento introduzia um espaço grandioso de acesso restrito. Dentro desta área, encontramos muitos bares, estruturas de banheiros, lanchonetes e telões. Estes artefatos não humanos do espaço transmitem a ideia de grandiosidade, conforto e beleza, além de preparo para a recepção de amplo público.

Um grande espaço para o público incluía um enorme palco ao fundo, seguido de camarotes nas laterais. Uma saída de emergência, marcada por grandes portões vermelhos, se colocava na lateral direita do espaço. Alguns balões presos à cabos e iluminados com informações promocionais eram vistos no cenário visual mais alto da festa. Os seguranças se colocavam presentes para a revista do público que passava pela entrada e pela porta dos camarotes. Outros funcionários revezavam-se na limpeza, venda ou produção no espaço.

Às 21h, o palco se acendeu totalmente para o início das apresentações, marcada pela ação promocional de uma rádio apoiadora. A partir daí, iniciaram-se as apresentações de artistas convidados do dia: o cantor Manu Valter acompanhou as participações do cantor Dan Valente e do locutor Lajotinha. No ano de 2018, as quatro edições da temporada de AMSM contou com participações de cantores bem-sucedidos na contemporaneidade do evento como Anitta, Thiaguinho, Luan Santana e outros. Os ingressos podiam ser comprados para duas áreas (pista e área VIP, conforme Website, Ibahia, 2018³⁰).

Por volta das 23h, a pesquisadora se dirigiu ao camarim do vocalista para acompanhar sua entrevista à imprensa. No back stage, muitas pessoas disputavam espaços nos corredores, dentre convidados, produção, imprensa e outros. No camarim, flores, uma mesa com um farto buffet, um sofá, uma mesinha de centro, um tapete, espelhos e cadeiras, além da decoração do show com o back drop promocional, deixavam o local confortável e receptivo. Lá, o vocalista Xanddy, a empresária, artista e esposa, Carla, três produtores, três convidadas da família do cantor e duas equipes da imprensa revezaram-se nas entrevistas. Essa dinâmica terminou por volta das 24h.

Em torno deste horário, o grupo Aviões do Forró se apresentava, seguido do grupo Fit dance. Estes shows, apesar de entreterem o público, dispunham de diferenças quanto ao show principal. A principal delas era o estilo musical: não eram grupos de pagode mas sim grupos marcados pelo ritmo da vaquejada, do forró eletrônico e até música pop eletrônica (Manu Valter performou também como DJ). As sonoridades e ritmos que imprimiam aos corpos eram diferentes. Embora instigassem o movimento, outras partes do corpo e sensações eram despertadas. Eram ritmos relacionados aos pés ou corpo e as letras eram mais narrativas e levavam a pensar nas histórias cantadas. As luzes do palco nestas apresentações eram marcadas por tons mais azulados (ou mais frios), na maior parte do tempo. Os demais integrantes dos grupos, posicionados mais internamente ao palco, quase não podiam ser vistos pelo público.

Apenas às 1h25, do dia 23, o grupo Harmonia do Samba sobe ao palco. O grupo entrou vestido de branco e foi recebido com muitos gritos de excitação e euforia da plateia. Coletivos de pessoas dançavam coreografias diversas. No meio do palco, o grupo e os back vocals apresentavam-se com a participação momentânea de jovens dançarinos(as).

Fumaça, jogos de luzes e sons animavam o cenário (Figura 38), enquanto o público bebia, conversava, dançava e tirava fotos. Os corpos passaram a vibrar ao ritmo das melodias do

³⁰ Ibahia, 2018. Disponível em: <https://www.ibahia.com/verao/detalhe/noticia/a-melhor-segunda-feira-do-mundo-ja-tem-ingressos-a-venda-veja-valores/>. Acessado em: 10/06/2019.

pagode. Flertes, olhares, paqueras, puxões de mão e elogios ao pé do ouvido eram manifestações do público. Uma fã, turista que vinha de São Paulo e estava com seus filhos, elogiou a limpeza, a organização e segurança do evento e da cidade. Apenas em dado momento da festa, maior tensão foi sentida quando um grupo de homens andava em bloco entre o público e alguns tentavam apalpar objetos pessoais de outros, o que abria espaços com olhares de desconfiança, avisos e receio no público em volta. Dirigiram-se em direção ao palco, o maior aglomerado de pessoas.

Figura 38: O Público e o Palco da Apresentação da MSFA (2018)



Fonte: Informações da Pesquisa

O vocalista, carismático, vivendo sua performance, empreendia passos, rebojava, cantava e suave como não suavam os artistas anteriores; ele se movimentava de forma mais entregue, hora coreografada hora improvisada. Esse momento marcou diferenças quanto às participações de outros grupos. A postura do vocalista do Harmonia era íntima, próxima e seus movimentos corporais não eram contidos como eram os movimentos dos artistas convidados. Xanddy colocava-se de forma mais convidativa, entregue. Destacava-se o movimento hora dos quadris, hora dos pés. O artista expressava diferentes expressões faciais e olhares com a plateia, como se brincasse, constantemente, com ela. Isto envolvia os diferentes usos do microfone, a depender do que fazia com seu corpo. As luzes do palco ficaram com tons mais alaranjados (ou mais quentes) e evidenciavam de forma mais clara todo o grupo, seus sorrisos e interações entre eles, plateia e vocalista, como se o grupo estivesse mais próximo do público. Dançarinos(as) jovens entravam com coreografias para performar com o vocalista, sendo também instigados com brincadeiras e conversas. Tudo levava ao movimento corporal vibrante e prendia a atenção ao palco.

Na plateia, muitos casais ou grupos de amigos dançavam, incessantemente, e se divertiam juntos. Muitos eram os movimentos coreografados. De hora ou outra, grupos na plateia desciam rebolando até o chão. O cheiro de cerveja ou outras bebidas alcoólicas ficava mais intenso com

o passar do tempo e o chão ficava mais molhado por bebidas derramadas. Esbarrões e toques eram frequentes. Durante sua apresentação, o grupo recebeu as participações de cantores Alexandre Pires, Saulo e Dilsinho, sempre regado a várias brincadeiras e estímulos do vocalista do Harmonia. O show terminou por volta das 5h da manhã. Pela manhã, as pessoas manifestavam o quanto estavam cansadas, referenciando o bordão do cantor sobre “a pior terça-feira do mundo” (Diário de campo, 2018).

Relações e modos do fazer empreendedor. O relacionamento com a imprensa é uma prática do cotidiano artístico, que, nesta análise, evidencia não apenas uma oportunidade para promover a ação empreendedora final, que é o ensaio, mas formas de realizar micro-ações empreendedoras. Micro-ações que oportunamente aproveitam momentos relacionais para criar micro-estímulos de consumo, por meio de saberes do grupo musical, aliados aos saberes das interações e que se colocam como estímulos adequados à estética organizacional que se deseja atingir. É ainda o aproveitamento, o uso, de uma estética compartilhada para maximizar ações. É, portanto, um uso criativo e político da estética para estimular, a finalidade maior que é a prática empreendedora do ensaio. Evidenciamos um fluxo cotidiano de empreendedorismo que compõe a ação final do ensaio, que se desenvolve, corporal e relacionalmente, a partir da estética organizacional do grupo.

Por exemplo, durante uma entrevista no camarim, quando um repórter provoca o vocalista falando de desafios para chegar ao evento naquele dia (engarrafamento, dia de segunda-feira), representando percepções do público, o vocalista afirma que está “tudo lindo” (em referência à estar tudo bem e a festa estar organizada): “tudo lindo”, você vai ver hoje, aqui, a melhor segunda-feira do mundo! E se prepare, porque amanhã, você vai viver a pior terça-feira do mundo!” (Diário de campo, 2018). O bordão é usado para valorizar a segunda-feira ao mesmo que é vinculado à irreverência no saber de que há um desgaste do público no dia seguinte. Mas, ainda assim, é positivo, tendo em vista o prazer proporcionado pela festa. Esta sensação prazerosa aparece nas palavras “tudo lindo” (a beleza usada analogamente à organização), “a melhor” e a “pior” (valorizações por adjetivações opostas e extremas positivas e negativas, demonstrando diferentes intensidades do sentir, assim como o uso da expressão “do mundo”, relacionada à grandeza do evento). Na relação da oportunidade sugerida pelo repórter (trazendo e representando vivências de público em sua fala) e no uso apropriado do vocalista do bordão já previamente criado e cotidianamente praticado no jogo de saberes que envolvem elementos temporais e estéticos, expressa-se carisma e sensualidade, estimulando e compartilhando sentimentos com o público.

O prazer e “compartilhar esse prazer com outros praticantes é algo que é aprendido e ensinado [...] através da elaboração coletiva de um léxico compartilhado para comunicar sentimentos sensíveis” e estes são julgamentos estéticos que sustentam práticas sociais e geram vínculo (Gherardi, 2013, p.114) nas relações envolvidas. A orientação do gosto estimula a criatividade, intimamente ligada aos costumes locais por estas formas de expressão cultural (Frith, Cloonan & Williamson, 2009). Há uma micro-ação empreendedora desenvolvida na relação cotidiana e caracterizada pelo uso oportuno (momento da fala) da criatividade (bordão) no estímulo ao público (o apelo estético). Esta prática promocional é desenvolvida por estes modos de ação (micro-empresendedores) que aparentam uma espontaneidade, mas são repletos de saberes tácitos e empáticos. São saberes desenvolvidos ao longo da carreira e que se colocam também na base de improvisos culturais.

Um exemplo de improviso que sustenta os saberes e o uso da estética corporal do vocalista (carisma, sensualidade, irreverência, gentileza) é uma brincadeira que o vocalista faz com outro repórter no camarim. Ao fim da entrevista, já com as ações promocionais realizadas, o vocalista pega os óculos do repórter e balança como se estivesse hipnotizando (em referência a uma das principais músicas de trabalho daquele ano) e pede: “sua obrigação é trazer pelo menos 5 mil pessoas na segunda que vem” (Diário de campo, 2018). O vocalista usa uma composição artística do momento de forma irreverente e sensual na interação com uma parte importante no seu cotidiano profissional (imprensa), para pedir público. Em um trocadilho artístico, a arte é usada, oportunamente, com um parceiro por meio de saberes para uma ação, aparentemente imprevista. É uma ação que faz parte de estratégias sensuais e carismáticas do vocalista, articulando seus saberes tácitos e sua arte ao cotidiano de relação sensível com parceiros e público.

Esta articulação de ações oportunas, irreverentes, sensuais e intencionais com parceiros de negócios envolvidos em uma finalidade promocional, situa-se como criação cultural dentro de uma micro-ação empreendedora (porque contribui para a promoção do ensaio). Ela manifesta um fazer empreendedor na prática artística: a possibilidade de uso da própria estética artística para sensibilizar agentes envolvidos na ação empreendedora, a arte para uma sensibilização empreendedora.

No camarim, as relações eram expressas no revezamento de sorrisos, brincadeiras e movimentos corporais animados, dentro de um clima de irreverência ou em olhares centrados e diretos, com gestuais corporais e falas mais pausadas, toques sensuais ou delicados a depender do conteúdo da fala. Eram interações pautadas pelos juízos estéticos (lindo, gostoso, melhor,

pior, maior), demonstração de sensações e comparações estéticas que contagiavam todos naquela coletividade, conforme expressões corporais em resposta aos estímulos do cantor.

Na entrevista no camarim, o vocalista enfatiza os shows em outras regiões: “Fizemos no Rio de Janeiro, fizemos em Natal, fizemos em São Paulo... em Vitória” (Diário de campo, 2018). O vocalista usa o espaço de entrevistas para promover o carinho, as sensações e novos shows, o que ocorre também ao anunciar novidades para o Carnaval como a gratuidade de blocos direcionado às crianças. Isto envolve ações da família do vocalista incluindo sua esposa (cantor a chama para participar ativamente da conversa, conforme Figura 39), e filha também iniciada na música. São esforços de colaboração e rede pessoal para uma mobilização cotidiana do empreendedorismo. É na intensa promoção do grupo por valores familiares, imbricados em estéticas nas relações com o público, que a prática do empreendedorismo cultural vai acontecendo.

Figura 39: Vida Pessoal e Profissional Imbricada na Prática Empreendedora



Fonte: Informações da Pesquisa

A preocupação com a carreira é explicitada em uma narrativa estética que valoriza o passado, os esforços contínuos de crescimento, as conquistas presentes e ações futuras: “a Bahia sabe que era pequenininho, que foi crescendo [...] e hoje é esse negócio enorme [...] Ou você começa aos pouquinhos, bem devagar [...] ou você enfrenta um desafio muito grande” (Diário de campo, 2018). Outra expressão ocorre no camarim, quando o back drop estaria mais baixo que o esperado pelo cantor. Há expectativas estéticas cobradas pelo artista à sua produção e que interferem em sua performance. São conhecimentos tácitos que, na prática, ao serem

compartilhados, geram aprendizagem sobre o que é correto ou “belo”. É a estética contribuindo para a aprendizagem. O acesso ao capital cultural e simbólico, moldando habilidades que, ao serem percebidas, permitem observar conflitos e resolvê-los, e isto repercute em níveis de confiança e comprometimento que levam a estabilidade ou não das relações profissionais. Mais do que ações promocionais, expressam-se saberes tácitos do grupo musical que evoluem em micro-inovações na própria desenvoltura relacional com a mídia. São rituais de interação, práticas cotidianas e culturais de empreendedorismo.

No relacionamento com o público, observamos diferenças nos modos de fazer do grupo. O vocalista busca envolver a plateia por meio de várias referências. Ele fala do grupo como um coletivo e se refere à história da carreira. Usando a expressão “família Harmonia”, ele promove valores identitários e estimula sentimentos por ações, palavras e melodias. Evocam-se valores como a tradição e a religiosidade (“são tantos anos que eu fico me questionando, Deus, será que merecemos tudo isso?”, conforme Diário de campo, 2018) em uma manifestação gentil de gratidão. As narrativas remetem à sentimentos compartilhados com o público e estendem a gratidão, publicamente, aos artistas convidados: “é muito carinho, é uma energia, é um negócio que às vezes me intriga muito. Eu quero agradecer a todos vocês, a cada um que sai de suas casas. Nós temos um time [artistas convidados] que reforça, que faz a galera sair de casa” (Diário de campo, 2018).

O vocalista mobiliza a memória: “são quase 20 anos, a gente se encontrando; tem gente aqui que era criança”, e faz evocações empáticas: “na nossa segunda, é como se a gente tivesse na sala de casa. Eu me sinto assim com vocês” (Diário de campo, 2018) para criar percepções afetivas e familiares de vínculo com o público. Ao fazer isto, o vocalista aprofunda a densidade estética do vínculo: “Então, eu vou perguntar: qual é o nosso grau de intimidade de 0 a 10? [público responde: “10!!!”] (Diário de campo, 2018). A provocação do grau de intimidade é uma criação, contada pelo vocalista no camarim com euforia: uma criação que deu certo na interação com o público. A história do grupo, sua memória popular, evocadas por palavras que exprimem familiaridade, religiosidade, tradição e sentimentos compartilhados do grupo com o público levam à uma intimidade percebida coletivamente, em um ato envolvente: “Eu sinto muito isso, eu sinto que existe essa intimidade de verdade” (Diário de campo, 2018). O vocalista expressa compreensão empática e a usa no aprimoramento cotidiano de sua arte, na relação com seu público.

Em seguida, uma canção é introduzida pela voz do cantor e ritmicamente seguida pelos instrumentos do grupo de forma lenta, sensual e entrosada. Este ritmo é acompanhado de novos

pedidos do cantor: “Agora eu vou medir isso com expressão corporal. O que eu fizer daqui vocês precisam fazer daí” (Diário de campo, 2018). O cantor estimula o público a agir sensualmente como ele, alinhando seus ritmos corporais na performance corporal da música que diz: “Foi só te ver, pra me apaixonar, fui pro Harmonia e você estava lá” (Figura 40).

Figura 40: Apresentação Musical em uma AMSM (2018)



Fonte: Informações da Pesquisa

A música e a dança provocam a intimidade, dentro de um clima de catarse, que se expressa em letra apropriada para a intimidade do momento. Isso tudo envolve a ação do olhar, o sentir (paixão), e a presença (corpórea) do grupo na narração de uma história romântica presente na canção. Tem-se um momento de romantismo que envolve o grupo e seu público, alinhados oportunamente entre discurso, canção e ritmos compartilhados. Trata-se de um ritmo que transmite a sensação de unidade e leva a aproximação entre grupo e público, dentro de uma união estética na experiência da sensação. São auges do entretenimento, uma evocação envolvente. São convivências evocativas, convites do grupo para criar momentos compartilhados que se tornam sensivelmente marcantes e são embalados pela estética romântica da canção. Tem-se o uso artístico (música e dança), embalado por discurso intimista, criando uma narração e novos sentidos à música e sua memória. Cria-se uma memória estética. São novos sentidos atribuídos à narrativa, ou seja, novas narrativas de narrativas da arte. Novas criações que envolvem mais do que o som tocado nas rádios ou playlists de celulares, mas o visual, o movimento e o corporal participativo, a troca. É a criação de novas experiências por meio de novas sensações. São novas performances artísticas vividas. Cria-se ou reforça-se uma comunidade de práticas sensoriais.

O público passa a dispor de um destino para viver determinadas experiências, experiências sensoriais (sensuais), irreverentes, corpóreas, coletivas e íntimas. O vocalista e seu

grupo se expressam como evocadores de sensações pela música e pela performance ativamente alimentadas na interação com o público. O público se torna um participante ativo nesta interação, tendo sua importância na ação, esteticamente exaltada. Tem-se aqui um empreendedorismo na criação momentânea de novas sensações (e narrativas), com a evocação e o engajamento de sentimentos do e com o público, a co-criação de valor cultural e estético. É a estética sendo e contribuindo para o envolvimento. São sensações vividas e específicas àquela experiência, portanto sempre diferenciadas, por serem também singulares. A estética contribuindo para a inovação. Esta forma momentaneamente criativa, oportuna e multisensorialmente (Pink, 2015) compartilhada de fazer, este desejo de comunicar (Scherdin & Zander, 2011), ao mesmo tempo em que expressa uma capacidade de persuasão da arte (Scherdin & Zander, 2011) cativa um público que busca permanentemente consumir estas sensações.

A característica inclusiva na criação resvala-se em outro produto, os álbuns. O artista cita cobranças explícitas por parte dos fãs e lhes confere méritos como co-criadores de seus CD's: “o povo de Salvador estava cobrando. Eu digo: espera aí! Vamos arrumar um jeito desse povo se sentir um pouquinho dono desse negócio na gravação do DVD” (Diário de campo, 2018). Além disso, os investimentos intimistas do grupo resvalam-se em narrativas de um público cativo, a “torcida”. Uma fã contou que se tratava de uma síndrome do pânico, mas que, pela afetividade com o grupo, acompanhando-o desde que tocavam no bairro de Capelinha, teria decidido ir ao show, aceitando encarar multidões após alguns meses de reclusão. “Ontem, nós fizemos o espetáculo ‘Harmonia das Antigas’ em Recife. Fizemos o ‘Fest Verão’ anteontem [...] todo mundo lá com a gente [...] a coisa mais linda do mundo” (Diário de campo, 2018).

Uma preocupação do grupo volta-se para a renovação, valorizando públicos mais jovens: “Depois de tantos anos, é tão bom a gente com esse ar novo, esse ar de juventude. Vamos aproveitar esse clima, essa atmosfera gostosa de novidade, do povo curtindo, inclusive muita gente jovem, crianças, adolescentes, mandando mensagens. Muitos conhecendo o Harmonia” (Diário de campo, 2018). A preocupação com a diversidade de público incorpora-se à estética do grupo, com uso intensivo de juízos estéticos, direcionados à públicos específicos: “[quando] nos passam mensagem de carinho [...] é tão gostoso, é tão bom” (Diário de campo, 2018). “Tantos anos”, “tão bom”, “novo”, “novidade”, “juventude”, “atmosfera gostosa” são expressões que intensificam a estética do empreendimento cultural do grupo. Todas as sensações compartilhadas entre público e grupo operam como combustível para o próprio cotidiano e fazer empreendedor frente a um ritmo de trabalho extenuante: “A gente está numa

correria danada. Está frenético! Mas, está gostoso! A gente gosta assim. Verão é isso mesmo!” (Diário de campo, 2018).

A prática cotidiana do ensaio expressa micro empreendedorismos que são esteticamente relacionais. Dentro de um percurso biográfico, o ensaio reforça o trabalho identitário do grupo e permite a negociação dentro do campo da música na Bahia. Há um senso oportuno de aproveitamento de situações contextuais que contribuem com o desenvolvimento do grupo, gerando projeção diferenciada e oportunizando uma organização de suas práticas. Neste sentido, as performances artísticas parecem se confundir com performances empreendedoras em uma ideia de estética como estratégia. A indicação de uma estética como uma estratégia de distinção, semelhança e criação apoia a decisão de forma esteticamente política. As criações aparecem, oportunamente, tanto na performance artística quanto empreendedora, em uma sociabilidade amparada no sentir e em um saber-fazer cotidiano. Juízos estéticos dispõem, assim, de destaque e influência diferencial em ações de empreendedorismo, fundamentando estes juízos. Por mais que toda experiência tenha uma dimensão estética (Dewey, 1950), tem-se a estética como diferencial ao fazer parte do cotidiano usual do campo e sendo oportunamente usada.

As ações são aqui julgadas, esteticamente, sobretudo pelas faculdades sensoriais da audição e da visão, assim como pelas faculdades corporais do tato. Essa diversidade estética possibilita uma ampla liberdade de escolhas nas práticas musicais (envolvendo a sociabilidade e a organização dos shows), na composição das músicas e coreografias e na preparação destes. A maneira como estes elementos são articulados diferencialmente e atendem ao perfil estético do consumo resulta em inovação. Neste sentido, a estética também leva a observar a ética e a política nas relações entre diferenças, semelhanças e intenções.

Em síntese, foi possível observar por estas narrativas, práticas estéticas empreendedoras relacionais tanto na criação de produtos musicais quanto festivos.

4.4. EMPREENDEDORISMO COMO PRÁTICA: PERSPECTIVAS, CONTEXTOS E DESAFIOS

As práticas empreendedoras do grupo musical ‘Harmonia do Samba’ nos permitem elaborar e discutir sobre perspectivas, contextos e desafios para a pesquisa em empreendedorismo. Três perspectivas podem ser propostas e discutidas: a lente do cotidiano,

da inovação e da estética para pesquisar o empreendedorismo como prática. Dois contextos emergem do campo cultural e artístico: o contexto da prática estética e da prática festiva. Por fim, os desafios teóricos e metodológicos podem ser elencados e refletidos.

A primeira perspectiva proposta é a da lente do cotidiano para aprofundar o estudo do empreendedorismo como prática. No cotidiano, há um fluxo contínuo de micro-ações que alinham saberes tácitos e conhecimentos explícitos em movimentos que integram tanto a ação individual quanto relacional, inserida em um contexto cultural de práticas. Saberes tácitos e conhecimentos explícitos resgatam a história para mobilizar valores que compõem senso identitário. O senso identitário contribui para identificar a estética em uma comunidade de práticas. Esta estética por sua vez, (a) orienta as práticas empreendedoras na maior ou menor negociação (daí o caráter político) com outras estéticas (tendo em vista que a estética pode ou não significar o compartilhamento de significados com diferentes intensidades com determinados grupos), e (b) explica diferenças nos protagonismos em uma comunidade de praticantes empreendedores. O resultado da negociação estética pode ser inovador e gerar empreendimentos. Assim, o empreendedorismo como prática é um fenômeno individual e relacional, contextual, identitário, sensorial, político. Na lente do cotidiano, isto significa a calibragem da análise dos modos de ação por questões estéticas e como elas se desdobram em negociação para criar valor e percepção compartilhados.

A segunda perspectiva refere-se a lente da criação como cultura do cotidiano. Quando vislumbramos o empreendedorismo como prática, a criação que move o processo empreendedor é inscrita na cultura do cotidiano, podendo gerar inovações. A criação resulta de elaborações compartilhadas, inscritas, oportunamente, em um contexto socioespacial cotidiano. A criação interliga-se com o senso de oportunidades diárias de duas formas: a oportunidade relacional estimula a criação (que pode ser uma inovação) e a oportunidade relacional fixa a criação, contextualmente, podendo transformá-la em outra prática que se interliga à formatação de empreendimentos cotidianos, a depender de seus usos. Assim, o senso de oportunidade tanto estimula criações quanto as aprimoram, as refinam ou as colocam sob novas criações, quando às reforça no oportuno uso de determinado tempo e espaço, de determinadas ocasiões.

Além disso, a criação resulta da negociação no cotidiano de aspectos identitários e estéticos (alia saberes, valores e percepções estéticas do grupo com a estética percebida do público ao grupo) e se desdobra em variadas formas de apresentação, como improvisos relacionais, produtos incrementais ou inovadores. Estes produtos estão fortemente associados ao contexto cultural por estas formas, aqui evidenciadas como estéticas, de ligação. A inovação

na cultura do cotidiano considera a relação entre estética e cultura como força motriz para a ação inovadora, entendendo melhor como isto ocorre em um contexto oportuno e relacional e como os saberes, aprendizagens e percepções são mobilizadas. Diante das criações, mais corriqueiras, a inovação aparenta, no cotidiano, maior caráter de excepcionalidade, ou seja, ocorre com menor frequência no tempo. Ainda assim, estaria diretamente associada às características do espaço, do que é ou não inovador naquela cultura musical e artística.

A terceira perspectiva que emerge desta pesquisa é, portanto, a lente da estética como cultura do cotidiano empreendedor. Nesse processo, incluir os conhecimentos de estética organizacional torna-se imprescindível. A estética organizacional explora o conhecimento sensível, uma forma de saber e agir percebidos e julgados por meio dos sentidos (Strati, 2007b). Já que os critérios estéticos do que é aceitável ou não são coletivamente sustentados, envolvendo uma negociação (Gherardi, 2013), a estética conduz a negociação da identidade com a cultura para gerar inovações no meio cultural. Evidenciamos, assim, o componente sensível da compreensão da ação intencional organizacional e empreendedora (Strati, 2007a). A cultura oferta como premissa diferentes vias de se praticar o empreendedorismo.

O enfoque empírico da pesquisa no campo cultural e artístico destaca dois contextos fecundos para a pesquisa futura: o contexto da prática estética e da prática festiva. O contexto da prática estética refere-se ao fato de que no empreendedorismo musical em estudos, a atividade empreendedora mistura-se com atividade estética. Com isso, a dimensão estética encontra-se intensificada. Estes fatores, no campo cultural, expressam subjetividades artísticas, empreendidas não apenas no fazer artístico, mas também imbuídos nos próprios fazeres organizacionais, que estimulam as ações empreendedoras em diversos resultados, seja criação, improvisação, manutenção ou expansão. Tornam o fazer organizacional, também artístico. Esse contexto abre caminho para pesquisas futuras que buscam compreender a relação entre empreendedores culturais e como eles sustentam gostos, paixões e sentimentos que, por sua vez, estimulam criatividades, improvisações e os enquadram politicamente em dada realidade social.

O contexto da prática festiva é revelado pelo enfoque no campo cultural e artístico da música. Não há festa sem música, mas a prática festiva é um contexto empírico ainda pouco estudado em relação ao empreendedorismo. Festas não são apenas práticas sociais da música, mas empreendedorismos que formam organizações, principalmente, pela oportunidade, no contexto econômico e estético contemporâneo, tanto das mudanças tecnológicas ocorridas na indústria fonográfica quanto das novas necessidades experiências do consumo, que levam à

novas demandas em performances artísticas. Compreender como o mundo artístico se estrutura, empreendedoramente, em práticas de festas, revela um caminho promissor para pesquisas futuras.

Para enfrentar os novos encaminhamentos da pesquisa sobre empreendedorismo como prática, pelo menos, dois desafios se colocam. O primeiro desafio é de natureza teórica. Como a ancoragem teórica para estudar a prática é plural e variada, a escolha e integração de abordagens diversas pode ser um desafio para o pesquisador. A própria característica da permanente construção e conexão entre praticantes e práticas, a não delimitação e descrição totalmente objetivas das práticas, a especificidade de sentido pertinente ao campo onde se processam as práticas e a necessidade de observação não apenas da linguagem, mas da dimensão sociomaterial, ética e estética das práticas (Gherardi, 2013) são desafios conceituais do campo do empreendedorismo, aprimorados ainda pela vivência social acomodada em lentes individualistas e economicistas tradicionais do campo.

O segundo desafio de pesquisa é de natureza metodológica. Para estudar a riqueza e sutileza que a prática empreendedora supõe, torna-se necessário um alinhamento metodológico para fazer da observação participante e sistemática um mecanismo primordial durante o processo de pesquisa. Neste sentido, tanto aportes metodológicos do campo da prática, muitos advindos da sociologia, quanto àqueles que se alinham à suas especificidades, quanto os estéticos, requerem empenho de pesquisadores em desenvolver uma prática sensível de observação, dentro de campos corpóreos e sensoriais, com ênfase na busca antropológica de exploração dos sentidos.

Em suma, pensar o empreendedorismo cultural como prática significa valorizar o fenômeno processual, relacional, social, estético, emocional, tácito, ético, político e substantivo, permitindo ao pesquisador observar a influência das materialidades, simbolismos, sentimentos e juízos, aprendizagens e conhecimentos, formas de organização, tensões cotidianas, uma vez que as práticas são locus da aprendizagem (Gherardi, 2013) e unificam o saber com o fazer em uma ocorrência social (Gherardi, 2006).

4.5. CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi ampliar, consolidar e discutir a compreensão do empreendedorismo a partir dos EBP. Para isto, realizamos uma pesquisa teórico-empírica,

aplicando os EBP no contexto empírico de um empreendedorismo cultural do campo da música. Os resultados da pesquisa contribuem para aproximar os EBP dos estudos sobre empreendedorismo cultural, ampliando e consolidando nossa compreensão do empreendedorismo como prática. Nesse sentido, contribuem para entendermos como o conhecimento prático se manifesta em um empreendedorismo do setor musical. Um campo empírico que enfoca a festa como espaço de empreendedorismo cultural, por isso, essa também pode ser considerada uma contribuição indireta desta pesquisa.

No âmbito metodológico, a pesquisa oferece alternativas ao individualismo metodológico, quando foca na coletividade, observando como esta coletividade conforma ações individuais dando luz à novas contribuições ao campo do empreendedorismo. Alguns estudos em empreendedorismo parecem narrar o que se pesquisa a partir de uma visão individualista. Nossa pesquisa contribui ao provocar uma reflexão sobre formas de análise que abordam o relacional e o social.

Colocamos a visão de que o empreendedorismo como prática precisa ser mais problematizada à luz do cotidiano que as teorias da prática trazem. Neste sentido, estudar outros campos não tradicionais ao estudo do empreendedorismo podem ajudar, porque dispõem de uma visão menos conformada sobre o fenômeno. A contribuição dos EBP é promissora pois proporciona uma ruptura com as principais formas de compreender o empreendedorismo como um profundo e sensível processo sociocultural.

Agradecimento

Agradecemos o apoio do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, nº 400190/2016-8) e sugestões enriquecedoras dos avaliadores.

Referências

- Baia, S. F. (2011). *A historiografia da música popular no Brasil (1971-1999)*. São Paulo: Departamento de História, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo (tese de doutorado).
- Banks, M., Gill, R. & Taylor, S. (2014). *Theorizing Cultural Work. Labour, Continuity and Change in the Cultural and Creative Industries*. Abingdon: Routledge.
- Banks, M., Lovatt, A., Connor, J. O., & Raffo, C. (2000). Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum*, 31(4), 453–464.
- Borges, A. F.; Brito, M. & Lima, J.B. (2016). *Entrepreneurship: Conceiving the Phenomenon*

of *Entrepreneurship as a Practice*. XL Encontro da Anpad. Bahia.

Borges, A. F.; Lima, J. B. & Silvestre, J. (2018). *Empreendedorismo como prática: o caso de uma organização produtora de cachaça artesanal*. XXI Semead. São Paulo.

Bureau, s. & Zander, I (2014). Entrepreneurship as an art of subversion. *Scandinavian Journal of Management*, 30(1), 124–133.

Busenitz, L. W., Plummer, L. A., Klotz, A. C., Shahzad, A., & Rhoads, K. (2014). Entrepreneurship Research (1985-2009) and the Emergence of Opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(5), 981-1000.

Busenitz, L.W., West, G.P., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G.N., & Zacharakis, A. (2003). Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions. *Journal of Management*, 29, 285–308.

Castro, A. A. (2011). *Axé Music: Mitos, Verdades e World Music*. In: *A larga barra da baía: essa província no contexto do mundo* [online]. Salvador: EDUFBA. p. 242–237.

Certeau, M. (2013). *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, p.322.

Certeau, M. (2012). *A cultura no plural*. Campinas, SP: Papirus, p.253.

Certeau, M. (2011). *A invenção do cotidiano: morar; cozinhar*. Petrópolis, RJ: Vozes, p.322.

Chagas, L. (2016). *Corpo, Dança e letras: Um Estudo Sobre a Cena Musical do Pagode Baiano e suas Mediações*. Salvador, Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos (dissertação de mestrado).

Cook, S. D. N., & Brown, J. S. (1999). Bridging Epistemologies: The Generative Dance Between Organizational Knowledge and Organizational Knowing. *Organization Science*, 10(4), 381–400.

Corradi, G.; Gherardi, S. & Verzelloni, L. (2010). Through the practice lens: where is the bandwagon of practice-based studies heading? *Management Learning*, 41(3), 265-283.

Davel, E.P.B. & Cora, M. A. J. (2016). Empreendedorismo cultural cultura como discurso, criação e consumo simbólico. *Políticas Culturais em Revista*. 9, 363–397.

De Clercq. D. & Voronov, M. (2014). Toward a Practice Perspective of Entrepreneurship: Entrepreneurial Legitimacy as Habitus. *International Small Business Journal*, 27(4), 395–419.

Dewey, J. (1950). Aesthetic Experience as a Primary Phase and as an Artistic Development. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 9(1), 56-58.

DiMaggio, P. & Powell, W. (2005), “A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais”, *Revista de Administração de Empresas*, 45(2). 74-89.

Elias, S. R. S. T. A. et al. (2018). The Aesthetics of Entrepreneurship: How Arts Entrepreneurs and their Customers Co-create Aesthetic Value. *Organization Studies*, 39(2–3), 345–372.

Ellmeier, A. (2003). Cultural Entrepreneurialism: on the changing relationship between the arts, culture and employment. *International Journal of Cultural Policy*, 9(1), 1–15.

Feldman, M. S. & Orlikowski, W. J. (2011). Theorizing Practice and Practicing Theory. *Organization Science*, 22(5), 1240–1253.

Fachin, F. F., & Davel, E. (2015). Reconciling contradictory paths: identity play and work in a career transition. *Journal of Organizational Change Management*, 28(3), 396–392.

Feldman, M. S., & Orlikowski, W. J. (2011). Theorizing Practice and Practicing Theory.

Organization Science, 22(5), 1240–1253.

Frith, S.; Cloonan, M. & Williamson, J. On music as a creative industry. In: Pratt, A. C. e Jeffcutt, P. (Ed.). (2009) *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*. London: Routledge.

Gagliardi, P. (2006). Exploring the Aesthetic Side of Organizational Life. In T. S. Clegg, C. Hardy (Ed.), *The Sage Handbook of Organization Studies* (pp. 701–724).

Gartner, W. B. et al. (2016). Entrepreneurship as practice: grounding contemporary practice theory into entrepreneurship studies. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(9–10), 813–816.

Gherardi, S. (2013). Prática? É uma Questão de Gosto! *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 2(1), 107–124.

Gherardi, S (2006). *Organizational Knowledge: The Texture of Workplace Learning*. Oxford: Blackwell Publishing.

Gherardi, S., Nicolini, D., Strati, A. (2007). The Passion for Knowing. *Organization*, 14(3), 315–329.

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

Goss, D., Jones, R., Betta, M., & Latham, J. (2011). Power as practice: A micro-sociological analysis of the dynamics of emancipatory entrepreneurship. *Organization Studies*, 32(2), p. 211–229.

Gubrium, J. F., & Holstein, J. A. (2009). *Analyzing narrative reality*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Guerra, J. R. F., & Paiva Júnior, F. G. d. (2014). O Empreendedorismo no Campo da Produção Cultural: analisando a dimensão privada da ação empreendedora no audiovisual. *Revista Livre de Cinema*, 1(2), 55-73.

Guerreiro Ramos, A. (1989). *A nova ciência das organizações: uma reconceituação da riqueza das nações*. São Paulo: Editora da FGV.

Hartley, J., Wen, W., & Li, H. S. (2015). *Creative Economy and Culture: Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries*. Los Angeles: Sage Publications.

Henry, C., & Bruin, A. d. (Eds.). (2011). *Entrepreneurship and the creative economy: process, practice and policy*. Cheltenham: Edward Elgar.

Hjorth, D. & Steyaert, C. (Ed.) (2009). *The politics and aesthetics of entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar.

Hjorth, D. (2003). *Rewriting Entrepreneurship: for a new perspective on organisational creativity*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Hjorth, D. (2013). Absolutely fabulous! Fabulation and organization-creation in processes of becoming-entrepreneur. *Society and Business Review*, 8, 205–224.

Hockey, J., & Allen-Collinson, J. (2009). The sensorium at work: the sensory phenomenology of the working body. *The Sociological Review*, 2(52), 217–239.

Johannisson, B. (2011). Towards a practice theory of entrepreneuring. *Small Business Economics*, 36(2), p. 135–150.

Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (Eds.). (2015). *The Oxford Handbook of Creative*

Industries. Oxford: Oxford University Press.

Khaire, M. (2017). *Culture and Commerce: the Value of Entrepreneurship in Creative Industries*. Stanford: Stanford University Press.

Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. *Review of Austrian Economics*, 24(2), 141–156.

Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London: Sage Publications.

Latour, B. (1994). *Jamais fomos modernos*. São Paulo: Editora 34.

Lave, j.; Wenger, E. (1991). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lawrence, & W. Nord (Eds.), *The SAGE handbook of organization studies* (pp. 701–725). London, UK: SAGE Publications.

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

Lindqvist, K. (2011). Artist entrepreneurs. In: Scherdin, M.; Zander, I. (Ed.). *Art entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Lingo, E. L., & Tepper, S. J. (2013). Looking Back, Looking Forward: Arts-Based Careers and Creative Work. *Work and Occupations*, 40(4), 337–363.

Maitlis, S. (2012). Narrative analysis. In G. Symon & C. Cassell (Eds.), *Qualitative organizational research: core methods and current challenges*. Los Angeles: Sage Publications.

Moura, M. (1996). Esses pagodes impertinentes: algumas reflexões sobre o sofisticado e o vulgar no âmbito da música popular em Salvador. *Textos de Cultura e Comunicação*. Salvador. FACOM. UFBA n.36, p.53-66.

Nicolini, D. (2009). Zooming In and Out: Studying Practices by Switching Theoretical Lenses and Trailing Connections. *Organization Studies*, 30(12), 1391–1418.

Nicolini, D.; Gherardi, S. & Yanow, D. (2003). *Knowing in organizations: a practicebased approach*. New York: M. E. Sharpe.

Oliveira, M. C. & Campos, M. DE F. H. (2016). Carnaval, Identidade Negra e Axé Music em Salvador na Segunda Metade do Século XX. *Textos escolhidos de cultura e arte populares (TECAP)*, 13(2), 70–84.

Orlikowski, W. J. (2002). Knowing in practice: enacting a collective capability in distributed organizing. *Organization Science*, 13(3), 249-273.

Paiva Júnior, F. G. d., Guerra, J. R. F., & Almeida, S. L. d. (2012). A Dimensão Pública da Ação do Empreendedor Cultural na Produção de Cinema. *Cadernos de Estudos Sociais*, 27(1), 155-170.

Pink, S. (2015). *Doing sensory ethnography*. London: Sage Publications. 2nd.

Polanyi, K., (2012). *A subsistência do homem – e ensaios correlatos*, Rio de Janeiro, Contraponto.

Preece, S. B. (2011). Performing Arts Entrepreneurship: Toward a Research Agenda. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 41(2), 103–120.

Rentschler, R. (2007). Painting equality: female artists as cultural entrepreneurial marketers. *Equal Opportunities International*, 26(7), 665–677.

- Riessman, C. K. (2008). *Narrative Methods for the human sciences*. Los Angeles: Sage Publications.
- Sarasvathy, S. (2001). Toward Causation and Effectuation: A Theoretical Shift From Inevitability to Economic Entrepreneurial Contingency. *The Academy of Management Review*, 26(2), 243–263.
- Schatzki, T. R. (2006). On organizations as they happen. *Organization Studies*, 27(12), 1863–1873.
- Schatzki, T. R. (2001). Introduction: practice theory. In: Schatzi, T. R.; Knorr-Cetina, K.; Savigny, E. Von. *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge.
- Schatzki, T.R., Knorr-cetina, K. & Von Savigny, E. (2001). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge.
- Scherdin, M. & Zander, I. (2011). *Art entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2001). Entrepreneurship as a field of research: A response to Zahra and Dess, Singh, and Erikson. *Academy of Management Review*, 26, 13–16.
- Schildt, H.A., Zahra, S.A., & Sillanpaa, A. (2006). Scholarly communities in entrepreneurship research: A co-citation analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, 399–415.
- Souza, M. B. D. (2015). Mexe o balaio: um olhar sobre o pagode baiano. *Prelúdios*, 4(4), 123–135.
- Spilling, O. R. (1996). The Entrepreneurial System: On Entrepreneurship in the Context of a Mega-Event. *Norwegian School of Management*, n. 36, 91–103.
- Spink, M. J. (Org.). (2004). *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. São Paulo: Cortez.
- Steyaert, C. (2007). “Entrepreneurship” as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(6), p. 453–477.
- Steyaert, C., & Hjorth, D. (2003). Creative movements of entrepreneurship. In C. Steyaert & D. Hjorth (Eds.), *New movements in entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Steyaert, C., & Katz, J. (2004). Reclaiming the space of entrepreneurship in society: Geographical, discursive and social dimensions. *Entrepreneurship and Regional Development*, 16(3), 179–196.
- Strati, A. (2009). ‘Do you do beautiful things?’: Aesthetics and art in qualitative methods of organization studies. In D. Buchanan & A. Bryman (Eds.), *Handbook of organizational research methods* (pp. 230–245). London, UK: SAGE Publications.
- Strati, A. (2007a). Sensible Knowledge and Practice Based Learning. *Management Learning*, 38(1), 61–77.
- Strati, A. (2007b). *Organização e Estética*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Taylor, S. S., & Hansen, H. (2005). Finding form: Looking at the field of organizational aesthetics. *Journal of Management Studies*, 42(6), 1211–1231.
- Terjesen, S. & Elam, A. (2009). Transnational Entrepreneurs’ Venture Internationalization Strategies: A Practice Theory Approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(5), 1093–1120.

Vale, G. M. V. (2014). Empreendedor: Origens, Concepções Teóricas, Dispersão e Integração. *Revista de Administração Contemporânea*, 18(6), 874–89.

Van Maanen, J. (1988). *Tales of the field: on writing ethnography*. Chicago: University of Chicago Press.

Watson, T. J. (2013). Entrepreneurship in action: Bringing together the individual, organizational and institutional dimensions of entrepreneurial action. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(5–6), p. 404–422.

Vogt, S., Bulgacov, Y. L. M., & Elias, S. R. S. T. A. (2019). Entrepreneurial Learning in Practice: Fragments of Aesthetic-Sensible Knowledge in Entrepreneurs' Life Trajectory. *Paper presented at the 4th Annual Entrepreneurship as Practice Conference*, Nantes, France.

Vogt, S., & Bulgacov, Y. L. M. (2018). Aprender, Empreender e Aprender: a Perspectiva da Prática para o Entendimento do Processo da Aprendizagem Empreendedora. *Revista Da Micro e Pequena Empresa*, 12(3), 28–43.

Werthes, D.; Mauer, R. & Brettel. M. (2017). Cultural and creative entrepreneurs: understanding the role of entrepreneurial identity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 24(1), p. 290–314.

Wilson, N., & Stokes, D. (2002). Cultural entrepreneurs and creating exchange. *Journal of Research in Marketing Entrepreneurship*, 4(2), 37–52.

5. AESTHETICS, EMBEDDEDNESS AND CULTURAL ENTREPRENEURSHIP (ARTIGO D: TEÓRICO-EMPÍRICO)

Abstract³¹

Aesthetics is key for entrepreneurship practice and theory. Specifically, we argue that aesthetics sophisticates the understanding of the cultural entrepreneurship embeddedness. The paper is based on an aesthetic ethnography of entrepreneurial cultural and artistic organizations in the music sector in Brazil. Our findings generate a conceptualization of aesthetic embeddedness, that is, how cultural entrepreneurs are aesthetically embedded in an aesthetic culture, which is fundamental to cultural entrepreneurship, through three practices that we term: crossing, syncretic and valuing. Crossing practices are aesthetic contagions that generate exchange. Syncretic practices are special harmonisations between different elements that creates coexistences in the creation of aesthetic products. Valuing practices are practices of judgments as negotiations-in-practice in which entrepreneurs and others exchange. With that, cultural entrepreneurs flow innovations *while* they manage entrepreneurial authenticity. In doing so, we offer new possibilities for rethinking and redirecting research on entrepreneurship based in aesthetic knowledge.

Keywords: cultural entrepreneurship; aesthetic ethnography; aesthetic embeddedness, aesthetic culture, aesthetic knowledge.

Introduction

In this paper we argue that aesthetics is important knowledge for entrepreneurship practice and theory, especially for cultural entrepreneurship. It is from aesthetic dimensions that

³¹ Artigo apresentado em conferência científica: MARINS, S. R.; DAVEL, E. P. B.; WARREN, S. K. Embeddedness of Aesthetic Culture in Cultural Entrepreneurship. EURAM - European Academy of Management Online Conference 2021. Université du Québec à Montréal, Canada. 17th June 2021.

Artigo apresentado em conferência científica: MARINS, S. R.; DAVEL, E. P. B.; WARREN, S. K. The Aesthetic Culture of Cultural Entrepreneurship: The Embeddedness of Popular Music in Bahia, Brazil. 2021. 37th EGOS Online Colloquium - European Group for Organizational Studies. Vrije Universiteit Amsterdam, The Netherlands, 10h July 2021.

Artigo submetido para revista, estando em processo de avaliação: MARINS, S. R.; DAVEL, E. P. B.; PARSLEY, S. K. Aesthetics, Embeddedness and Cultural Entrepreneurship. Entrepreneurship and Regional Development.

the value of cultural and symbolic artefacts and organizations spring (Hirsch 1972; Jones, Lorenzen, and Sapsed 2015; Townley and Gullede 2015). Artwork is about practice and the tacit world (Strati 1999), and typically products in cultural and arts entrepreneurship involve sense perception that generate aesthetic judgments, “expressed through market economics and behaviour for reasons of power, ownership, beauty and identification” (Beckman, 2015: 302). Indeed, Laan and Kuipers (2016) argue an aesthetic logic underpins the cultural industries in general. Consequently, an aesthetic analysis is likely to be useful for understanding cultural entrepreneurship and to reveal *how* cultural goods are affirmed, evaluated and valorized, by whom and for what (Klamer 2011).

Cultural entrepreneurship denotes the 'realization of cultural values' in cultural and arts sectors (Klamer 2011), creating a market for innovations and generating cultural impact through entrepreneurial and organizational actions (Khaire 2017). Despite the ambiguity of theoretical understandings about this process (e.g. Lounsbury and Glynn 2019), research on cultural entrepreneurship has generally investigated issues of symbolic and cultural value (Klamer 2011; Khaire 2017), resources (Lounsbury and Glynn 2019). If symbolism is important and it is aesthetic representation (Strati, 1999), much more can be done to explicitly draw out the importance of aesthetic dimensions within these processes (Beckman 2015; Marins and Davel 2020a). For example, aesthetics remains scarce in the broader field of entrepreneurship research (e.g. Warren and Anderson 2009; Zott and Ruy 2007).

Specifically, we argue that aesthetics improve the understanding of cultural entrepreneurship embeddedness. The concept of embeddedness can be used to describe how entrepreneurs engage with place and community (McKeever, Jack and Anderson 2015), community and social transformations (Daskalaki, Hjorth, Mair 2015), culturally contingent meaning (Szkudlarek and Wu 2018), actors and contexts to obtain resources (Keating, Geiger, Mcloughlin, 2018), personal agency within networks drawing on the individual entrepreneur's cultural capital (Shaw, Wilson & Grant, 2012). However, only one study has hitherto studied this embeddedness from an implicit aesthetic approach (Antonacopoulou and Fuller 2020). Indeed, we lack studies that explicitly explore the importance and relations between aesthetics, embeddedness and cultural entrepreneurship. Thus, our research question focuses on developing knowledge about: How can aesthetics sophisticate understandings of embeddedness in cultural entrepreneurship?

We respond to the research question both, theoretically and empirically. Based on an aesthetic ethnography of entrepreneurial organizations of the music sector in Brazil, we show

how successful entrepreneurial practices are the outcome of aesthetic knowledge as accumulated by musicians through their historical embeddedness in specific locales. In other words, we recognize the importance of aesthetic considerations in the embeddedness of entrepreneurial practices, foregrounding issues of geography and locale. We also expand the definition of embeddedness (Granovetter 1985) with the idea of aesthetic practice (Reckwitz 2017) to include places, sensory experiences and embodied sensibilities, that is, aesthetic culture.

The article's main contribution is to call for aesthetics to be placed at the center stage in cultural entrepreneurship theorizing. Thus, we expand knowledge on cultural entrepreneurship and we mitigate what Dodd (2014) refers to as a tendency towards narrowness in entrepreneurship research which emphasizes financial and economic value creation and innovation, and ignores other forms of entrepreneurship in society. In particular, we contribute to scholarship that develops 'alternative enactments of entrepreneurship', and the 'missing' entrepreneur, paying special attention to social situatedness' (Dodd 2014, 166) in non-typical places (Antonacopoulou and Fuller 2020).

5.1. AESTHETICS AS PRACTICE: HOW TO EMBED ENTREPRENEURSHIP?

Aesthetics is a type of knowledge – a way to translate the world – arising from the perceptive faculties of the body, accompanied by the capacity of aesthetic judgment (Strati 1999). Regarding something as aesthetic, expresses that something can be beautiful, expressive, appreciated and morally judged (as an aesthetic category and a set of judgment and taste criteria), sensitive, tacit, corporeal, embodied (as sensible knowing), empathic, symbolic, affectionate, emotional, sentimental, intersubjective (as socially sustained), as well as to historical, contextual and cultural aspects (Gherardi 2019; Strati 1999, 2007, 2019; Taylor and Hansen 2005). Aesthetics is also very much about practice – the lived experience of moving through the world. We can understand a practice as routinized bodily activities, a type of behavior which consists of several arranged and interconnected elements: bodily and mental activities, things and their use, a background knowledge in the form of understanding, know-how, states of emotion and motivational knowledge (Reckwitz 2002). In organization studies, aesthetics follows this sensual and relational ontology of practice, interrelating everyday action and transcending analytical levels (Strati 1999).

Aesthetic practice is also where sensible perception is embodied in non-instrumental ways, performed and oriented for its own sake (Reckwitz 2017). Perceptions combine with specific body movements and psychic attention, orders of knowledge and artefacts systems (Reckwitz 2017). Thereby, existence is an aesthetic practice and sensory knowing, a double way to embody the world. First, through the senses we find the world and know what is difficult to express in words (Gherardi 2019; Taylor 2002). Second, through practice studies, we have a situated and connected idea of how practices are formed, performed, transformed, invented and reinvented – what Gherardi refers to as ‘formativeness’ (Gherardi 2019: 169), a hybridization process that shows knowledge in transition, a way of knowing that, while doing, invents the way of doing (Gherardi, 2019). In other words, this accumulated sensory knowing gives the body the capacity to act practically in the world which we express as skill: e.g., taste-making and sensemaking (Gherardi 2009, 2019; Taylor and Hansen 2005).

Yet, aesthetic practice is about intersubjectivity, relationality, involves hybridization processes and is the opening to otherness (Strati 2019). This otherness can be related to people, materiality, sensual and aesthetic practices that for us, resonate specifically with the idea of embeddedness. Aesthetic practice, therefore, shares similarities with the idea of emplacement (Antonacopoulou and Fuller 2021), where context, time and space encompass the environment. Enactment and embodied action form a ‘placement’ from “which judgements, intentions, choices, actions and impacts emanate” (Antonacopoulou and Fuller 2021: 1). Entrepreneurial practitioners have patterns of behaviour and routine, forms of understanding, knowledge and desire that are connected and immersed in individual, collective and spatial issues (Thompson, Verduijn and Gartner 2020). This is about aesthetics. The “pleasure in aesthetic connection in practices ties subjects to objects, technologies, the places of practices and others practitioners from within and are formatted sense of belongings” (Gherardi 2019, 151), for example. Implicitly, aesthetics can reveal embedded and cultural references that are intersubjectively communicated.

5.2. CULTURAL ENTREPRENEURSHIP

Despite a multiplicity of understandings (Lounsbury and Glynn 2019; Marins and Davel 2020b), cultural entrepreneurship denotes the 'realization of cultural values' in cultural and arts sectors (Klamer 2011), where are yet a mysterious how different forms of capitals - cultural,

social, economic, symbolic are translated into another (Scott 2012; Townley and Gullede 2015). Cultural entrepreneurship in creative industries (Khaire, 2017), is where, business, and social opportunities come together (Svejenova, Slavich and Abdelgawad, 2015). Cultural entrepreneurship from this perspective then, is a specific type of entrepreneurship (Klamer 2011; Marins and Davel, 2020a). It deals with markets that generally produce goods with greater symbolic than material value (Hirsch 1972; Jones, Lorenzen and Sapsed 2015; Klamer 2011; Khaire 2017; Townley and Gullede 2015). They are usually organized by networks with specific logics of action that do not separate "inside" and "outside", deal with indivisible goods and commodities is inherent unknowability and infinite in variety (Townley and Gullede 2015).

Although aesthetics is crucial for understanding this form of cultural entrepreneurship – illuminating dynamics that are implicitly reported in practice, for example – there is still scant literature on the aesthetics of cultural entrepreneurship as we have noted (Elias et al. 2018; Marins and Davel 2019, 2020). Yet aesthetics may help to reveal certain aspects of cultural entrepreneurship from artwork, such as magic, aura, atmosphere and mystery (e.g. Wilson and Strokes 2002). Aesthetics also helps to understand how entrepreneurship can deal with co-creative and ambiguous processes of aesthetic qualification (Lingo and O'Mohany, 2010), with co-creative processes of aesthetic valuation in the relationship with consumers (Elias et al. 2018). In addition, through aesthetics, entrepreneurship can be better associated with cultural factors in arts as well as to aesthetic norms, standards, hierarchies and borders (Fleming and Roses 2007). Through an aesthetic lens we can investigate the 'cross-fertilization', understand as an aesthetization or culturalization process through ideas in close interactions encouraging collective inspirations and collaborations that allows transfer of innovation in different sectors (see Florida, Throsby) (Petrova, 2018). However, despite some studies addressing the embeddedness of cultural entrepreneurship (e.g. Shaw, Wilson and Grant 2012), there is still a lack of knowledge about the aesthetic dimensions of these processes (Beckman 2015; Marins and Davel 2020; Elias et al. 2018). Although aesthetics is considered a part of both embeddedness and culture, as we said before, neither traditional, nor cultural entrepreneurship research focus on this concept in an explicit, central and robust way which we aim to address in this paper. Focusing in aesthetic means translate what (cultural) entrepreneurship is about and how it happen. With that, our contribution is to reveal the aesthetic that is implicit or denied in (cultural) entrepreneurship and the mysteries that highlighted this field as peculiar.

5.3. AESTHETIC ETHNOGRAPHY: PAGODE MUSIC AND THE RESEARCH METHOD FOR THE STUDY

The leading author has conducted an aesthetic ethnography (Bathurst 2006; Warren 2008; Marins and Davel 2020a) of the pagode music field in Bahia, Brazil (Marins and Davel, 2019). Pagode is a popular-grounded style of music, from derivations of samba, and related to peripheral neighborhoods where music and dance are inseparable from people's daily lives, which in turn expresses Bahia's sensuality and sense of fun. It is also commercial music characterized by popular innovations that keep the rhythm vibrant (Castro, 2011). Emerging in the 1980s, with the spread of the internet and with piracy becoming an opportunity (Castro, 2011), pagode transformed itself and has become a reference for new beats in other styles and musical genres in Brazil and internationally (Marins and Davel, 2019). The pagode musical style highlights fascinating sensory, moral and political struggles, such as: scandals of violence involving fans, and polemic circumstances between artists versus the need for social unity within the musical style, e.g., pagode agents recognizing themselves as "families". Other debates in aesthetic matters include composition and lyrics versus melody and musical arrangements with, "clean" or "dirty", "root", or "ghetto" lyrics (Marins and Davel, 2019). Double meaning in lyrics and repetitions words and beats are also a common element. Some Pagode bands are strongly direct in their meanings, using terms considered vulgar. There is also the tension within pagode between popular culture and erudite culture, and art versus entertainment which often centers on judgements of technical quality and polished preparation versus ideas of 'bad' improvisation. There are also other lines of inquiry involving gender, race and social class (Pinho, 2015) some of which we discuss further below. Creators, musicians and performers are mostly men, black, heterosexual and residents of the city's periphery (Nascimento, 2012; Pinho, 2015). Nevertheless, pagode also receives attention from a white and middle-class audiences too due to its commercial popularity (Chagas, 2016). Pagode takes advantage of the influence of social conditions, and as a result, pagode was a victory for popular segments in society, creating innovations rooted in the specific aesthetics of certain neighborhoods. These are so vibrantly contagious in body and soul, that they generate local micro distinctions and localism practices and behaviors that influence music creation, and which show the relation between music and place (Frith, Cloonan and Williamson 2009).

Aesthetics in this study is simultaneously the object and method of analysis through an aesthetic ethnography guided by the following phases and activities (Table 34). In the

approximation phase, the aim was awareness and familiarization with the field through aesthetic and sensory activities. I, the lead author, had my first aesthetic impacts, feeling overwhelmed by the amount of information in the field, at the same time as being excited by the challenge. I had already ‘lived’ pagode as entertainment during my life in carnivals in my hometowns. I liked some bands and songs even though I did not include the rhythms as part of my everyday music playlists. I heard about different judgments made by friends but I did not care much about it. However, in this research’ phase, I needed to “turn on” my senses to explore pagode as culture. The everyday became a back-and-forth movement between feelings, observing the field and personal reactions, seeking empathic understanding (or not) to identify characters, sounds, visuals, bodies, styles, variations, spaces of sociability, stories and practices and to become a connoisseur. Starting the organizational focus in the pagode world, I chose an innovative, recognized and appreciated band – an entrepreneurial organization. I identified initial aesthetic parameters - music content such as types of sounds, instruments, lyrics, beats; performance content such as clothes, dances, behaviors; modes of organizing, innovations, relations with other bands, audience etc., that took me to other entrepreneurial organizations within the pagode world, expanding my preliminary repertoire of organizations.

Table 34: Aesthetic ethnography process

Phase	Activities and focus	Approaches	
Approximation	Identification, contextualization and description of organizational, entrepreneurial and aesthetic practices, focusing on one organization. Focus: organization	<i>Sensitive approach:</i> . Theoretical, operational preparation . Self-awareness	<i>Aesthetic creation:</i> . Recontextualization and expression of aesthetic sensibilities . Participating interpretation . Aesthetic expression
Selection	Identification, description and selection of entrepreneurial organizations. Focus: organization	<i>Sensitive depth:</i> . Sensory attitude . Sensory self-reflexivity . Sensory landscape . Aesthetic categories . Aesthetic creativity . Feel, perceive, judge the senses . Create sensory interactions mediated by methods, techniques and resources . Aesthetic reports	
	Identification and description of the innovation vectors of each chosen organization. Focus: innovation		
Densification	Detailed description and categorization of the aesthetic practices in each entrepreneurial organization. Focus: organization		
	Detailed description and categorization of the influence of the community in the practice of organization, entrepreneurship and innovation of each entrepreneurial organization. Focus: communities		

Source: Authors.

In the selection phase, I was engaged in a sensitive and analytical deepening process, resulting in a difficult selection of six more pagode bands that are innovative organizations in

the pagode world, as exemplars through which to explore cultural entrepreneurship. I found it hard to make rational choices about bands I was so passionate about, not least because my choices were constrained due to access and difficulties – in particular the onset of the Covid pandemic.

The last phase of data collection, the densification phase, involves a deeper aesthetic engagement with the field, and was undertaken in three of these organizations that were selected particularly for their excellence in representing ‘types of originalities’ within pagode. In addition, each organization I selected originated from particularly ‘aesthetically intense’ spaces, e.g., the communities and neighborhoods of the entrepreneur’s bands (Table 35, Figure 41).

Table 35: Characterizing the selected entrepreneurial organizations

Entrepreneurial organization	Harmonia do Samba	Áttooxxá	Dama do Pagode
Year of creation	1993	2016	2018
Main musical influence	Samba	Electronic	Funk
Neighborhoods	Capelinha, São Caetano	Engenho Velho de Brotas	San Marcos
Main aesthetic Category	Elegance	Beauty	Provocative
Innovation expression	Musical and aesthetic innovations (instruments, rhythms and performances) Organizational innovations (product diversification)	Musical and aesthetic innovations (instruments, rhythms and performances) Organizational innovations (product diversification) Moral value innovations (black beauty)	Moral value innovations (woman empowerment; LGBTQIA+ values)

Source: Authors

Figure 41: Visualizing the selected entrepreneurial organizations

Source: Instagram

Observation was the main research method involving different levels of participation, including physical work in related organizations, participation in meetings and organizing processes of organizations, participation in and observation of in-person concerts and street ethnography. This was combined with virtual observation of the social media networks of artists, bands and other agents involved with pagode music. Observations were recorded in the form of field notes, photographs and videos. Interactions between organizations and audiences in social networks or concerts were also observed. I also analyzed music as data through an evocative technique and created narratives in conjunction with ‘imaginary participant observation’ which involves empathetic engagement with the field where direct participation is precluded (Strati 1999). Documentary analysis and in-depth interviews with artists, producers, musicians, managers, audience, artists’ families supplemented the observations.

These methods generated 41 interviews (54 hours), 8 hours of WhatsApp talks (writings and audios); more than 100 informational or evocative documents though virtual pages from platforms such as You tube - videoclips, music, interviews, online social networks such as Facebook and Instagram posts - 2000 screenshots from Instagram, music in platforms such as Deezer and Spotify, about 2h of audio recorded stories, texts on informational and organizational websites; 31 observational events (70 hours), 960 hours of observation during artistic production, 9 hours of neighborhood observation in person. Other documents include 221 researcher-made photos, 526 researcher-made videos and field notes. Some of the photographs or part of videoclips from the study have been included in the presentation of data below. All this information was part of my everyday in a continuous and simultaneous processes of experience, analysis and theorizations.

In this process, I used narratives to preserve the aesthetic character of the data, and analyzing these narratives, in turn generated my findings on the aesthetic practices discussed below (Maitlis 2012; Czarniawska 2004). It was an intuitive process using analytical movements of zooming in – searching for detailed practices – and zooming out – finding connections between practices and external associations (Nicolini, 2012).

The aesthetic analytical process that moved me from data to practices in zoom in and out is illustrated in this short narrative. I observe through zooming in on the data that the body part of the ‘ass’ (buttocks) is everywhere in pagode music as a symbol and common element used and judged in music and dance. As a Bahian dance music, pagode highlights the movement of the ass, swinging in a sensual way, with up and down movements and, on some occasions, imitating provocative sexual movements. The focus is mainly on women’s bodies - but not exclusively - and is often judged as objectification provoking huge debate. But this is a ‘zoomed out’ analysis that moves away from the particularities of the context. There are also personal and social discomforts, such as when I see cameras focusing on the ass if women have no other beautiful body movements. You, the reader, may be feeling uncomfortable now, because I am talking about asses (zoomed in), or because of the way the ass is promoted which returns us to a zoomed out analysis. In addition to this, vulgar lyrics mean some bands are judged as ‘dirty’ by some audiences (zoomed in) which has implications for how they promote their songs (zoomed out): they are popular in some local parties, for example, but find barriers to larger scale promotion. This is our first example of the entrepreneurship that we describe further below.

Narrative analysis followed the three phases of research (Table 1). In the approximation phase, I attended to preliminary aspects - the energy of this musical culture, the impact of different sounds, manifestations of taste among specific audiences, and the impact of specific cultural communities on the kinds of sounds and vice versa. These narratives identified entrepreneurship modes, creating for example, elegant perceptions for a kind of pagode, popular and dancing song. This highlighted, in the selection phase, predominant aesthetic categories for each band. Harmonia do Samba, compared to others were classified as elegant, as explained further below, and ugly organizations, were those recognized for their dirty lyrics. The categorization was an aesthetic process between my field perceptions (zoomed in) and popular field perceptions (zoomed out). In the densification stage, the practices of the bands were aesthetically deepened and analyzed, exploring the childhood of entrepreneurs through their families, community history and career ties to the community, for example. Through these, I

had the first insights of practices that were refined, though increasing narratives, reflexivity and aesthetic intuition, into three categories - crossing, syncretic and valuing. Narratives were revised by the authors. More or less outsiders, their less involved feelings and their academic wisdom helped to focus my yearning for the richness of the field. Contributing to reflexivity, they provided clarity and stimulated the rescue of beauty when editorial limitations frustrated my writing.

We now present these three aesthetic practices drawing on the data from the project before discussing the contribution they make to an embedded conceptualization of aesthetics in cultural entrepreneurship. In order to try and bring the field more ‘alive’ in the text, we use images for their presentational symbolism alongside aesthetic ethnographic narratives (Warren 2008). Instagram photos were used here to more than bring my empathic ethnography feelings, but the beautiful and variable intersubjective aesthetic interactions.

5.4. CROSSING PRACTICES FROM AESTHETIC EMBEDDEDNESS

Crossing practices are the ways in which certain features of one entity or environment flow into, or through, others in a fluid relation that causes each to be in relation to the other – aesthetic elements which we suggest are indivisible in any analysis of cultural entrepreneurship. These practices-in-between actions and reactions occur between pagode entrepreneurs and their neighbourhood through the relationship between sensoriality in entrepreneurial bodies, and the effects expressed in other bodies, such as heat, chills, tension, judgments, emotions – sensitivity and perceptions. This intermingling of experience, people, emotion, places and things, are aesthetic because they are generally apprehended by the senses, or through a form of bodily contagion. For example, when walking in the Engenho Velho de Brotas neighborhood (Figure 42) with Oz, an art entrepreneur and band member from *Àttooxxá*, he took me to the ‘Artist’s square’. He was excited. That excitement crossed from him to me and I felt what he was telling and showing: the symbolic beauty of that cultural celebration place. It was a flow of excitement crossing through us. These crossing practices are the foundation of pagode bands’ entrepreneurial spirit, legitimacy and knowledge as we further explain.

Figure 42: Musical communities

Sources: Instagram: (1) Engenho Velho de Brotas slab view. (2) Tuta/(3) Oz - Áttooxá. (open access)

5.4.1 Crossing music and neighbourhoods

A major flow and mobility of sensorial and cultural references within entrepreneurship practices, that is crossing practice, is the relation between music and neighborhoods (Figure 41). An aesthetic infusion of the neighborhood and its music fills musicians' bodies with rhythms, beats, and melodies that they then use to generate their own musical styles, which then, in turn, move people.

Harmonia do Samba were born and raised affectively in Capelinha, a welcoming and vibrant neighborhood. There, united by music, people enjoy a shared life between their houses and in the street, watching life go by; playing sports, getting a beer, and playing music in bars and home garages. Whenever I visited, I felt a sense of their irreverence through smiles, touches and gestures - feelings that invited me to be part of it. It was contagious, it was light. Other elements mingle with these emotions that are embedded in music or the culture, crossing further through the lighter feelings: solidarity, resistance and improvisation in the face of social, economic and cultural pressures, such as lack of opportunities or violence. The crossing happens from the place to the bodies and back again. Neighborhoods' cozy feelings are embodied in music through pagode entrepreneurs and this music touches people – moving back from the bodies to the place. Neighborhoods feel full of pleasure and enjoyment of the music that originates locally.

This also helps to actively support the band, and here we start to see how crossing practices are fundamental to realizing value for these cultural entrepreneurs. For example, an affective crossing changed the lives of those involved with the history of Harmonia do Samba,

a story created “without pretense, always having a lot of love for music and caring a lot about everything” (Bimba, Harmonia do Samba artist entrepreneur, whats app, 10/03/19). This entrepreneurship was one that pioneered pagode, developing a style where crossing practices embedded forms of samba: “Automatically we were listening and absorbing everything, but samba was always stronger” (Bimba, whats app 10/09/19). This helped to formulate style parameters in pagode and cement the band’s authenticity – harmony, amusing-yet-gentle double meanings, irreverence and domestic anecdotes, lightness, sympathy, quality and camaraderie that mix doses of romanticism and lazy sensuality.

Another example of crossing practices involving neighborhoods atmospheres (Figure 43) are the ritual parties of music and entrepreneurial organizations. Alanna, before she became the ‘Dama do Pagode’, chose to live in the hustle and youthful neighborhood of San Marcos, where celebrations involved performing, promoting and ‘drinking’ music. She strongly represents the Paredões style - intense pagode songs and parties, commonly performed around large walls of powerful speakers installed in cars (Figure 43), called Paredões. These parties have been influential in promoting the popular culture of pagode, through ‘pop-up’ impromptu parties or big popular events in the peripheral neighborhoods. The music’s beat is so loud that this particular crossing causes mixed feelings and tension. Some people enjoy it, others do not, including some residents and the police. Paredões are directly related to some pagode artists because this is how they informally promote their music. Dama do Pagode in particular brings the Paredões aesthetic: strong, electronic and also subversive songs, marked by forms of provocation and/or implicit protest. All these neighborhoods’ energies helped her to practice what she loved, since she had opportunity to learn and promote her music there, exchanging and promoting new feelings.

Figure 43: Sound neighborhoods

Sources: Instagram. (1) Paredões, (2) bar's meetings, (3) home parties, (4) slab music meeting. (open access)

5.4.2 Crossings and informal learning

Thus, music simultaneously invades, interlaces, transmits, unifies, affects places and bodies, provoking passion, action and, for those who play it, pleasure through feelings of projection, belonging and social acceptance. That is why these crossings stimulate a remarkable informal aesthetic learning (Figure 44) that actually create cultural and artist entrepreneurs among families, friends and neighborhood relations. It is common, for example, to know someone who lives as musician or artist. The dream is therefore accessible, inspiring people. Oz, from *Àttooxxá*, grew up in the effervescent artist and cultural life of the neighborhood of Engenho Velho de Brotas. There, the loud, repetitive, stimulating and enveloping sound of drums crossed and sped up Oz's heart driving Oz's desire to learn to play, further energized through religious ceremonies, and observing those who already played the music. Being crossed by the sound, he was stimulated to do music classes in communitarian projects. He educated his ears, his hands and his judgments through crossings with his 'audience' embedded all around him. This generated invitations to play in bands, further stimulating his enthusiasm, and his desire to play better than others, just for the pleasure in being better. To hear utterances such as "Dude, that guy is a monster playing! That groove is clean, perfect!". He likes to make people dream, the power to make other bodies enjoy, crossing feelings aesthetically from himself to

others. He nurtured closeness, admiring faces and inviting smiles. People then created expectations about his success: “You’ll go far!” They felt it. Sensible learning therefore allows acquisition of the artistic properties of pagode in a symbiotic relationship with the neighborhood as each cross into the other: musician and space. His body adapts to best suit others’ responses, and he curates’ selections of what he deems to be beautiful or good, all the while differentiating himself. “How cool it is to create something different; “I am special, I feel good!” he told me. This aesthetic learning process generates success - playing in bands, forming partnerships, where Oz further increased his knowledge with new crossings. Oz was learning to be a cultural entrepreneur – embedding aesthetic culture and art (Figure 43), by actively importing what he encountered through his life in the neighborhood into generating his own expertise – but which importantly, which was not uniquely ‘his’ as such, but a product of his embeddedness through crossing practices.

Figure 44: Sensible knowing



Source: Harmonia do Samba Instagram, “Bimba Maestro”/ Son of musicians (Instagram) (open access).

In the three neighborhoods, music is culturally omnipresent. All music practices and stories crosses “loudly and continually” not just because each community is geographically, socially, culturally, affectively and economically close. These music crossings are an aesthetic and organic network that support a determinant affective. The bands fall apart when the lack of proximity, even for economic reasons, for example. However, even though the bands share pagode aesthetic culture, they are all remarkably different. Next, we turn to the role of novelty, which we also locate as a feature of aesthetic embeddedness.

5.5. SYNCRETIC PRACTICES FROM AESTHETIC EMBEDDEDNESS

An intriguing aesthetic practice is the way that these entrepreneurial bands create special harmonization in their songs. To recap, pagode bands are continually innovating new sounds and music as their neighbourhoods evolve and through the desire to be different. This happens in part through what we are terming ‘syncretic practices’ which cross cultural elements and localism, mixing external references with the specific aesthetic from that neighborhood that differentiates it from others. Syncretism as defined by the Cambridge dictionary is the combination of different religions, cultures, or ideas, and is apparent in the historically and culturally famous Bahian ‘mix between the sacred and the profane’ – in religion and civil parties which at first glance appear to be contradictory. The following example shows how this is realized as cultural entrepreneurship. The neighbourhood of Engenho Velho de Brotas has influence because of the mix between different ancestry and modern cultures - religious beats embedded into pagode music, for example. This local tradition is translated into a specific local pagode aesthetic, through Oz’s trademark nasalized voice imitating the bass of the percussion performed by the artist's hands. Thus, through syncretism, cultural entrepreneurs create, harmonies between local and wider aesthetics, stimulating new appreciations, or tastes, and innovating pagode culture as entrepreneurship.

For example, through syncretic beats (Figure 45), I felt how types of music and dancing are related to different combinations that touch and seduce in different ways. Instruments are often associated with certain musical genres, that are in turn related to cultures of music enjoyment and aesthetic judgments: typical instruments of pagode such as chimes are related to Brazilian samba; congos are related to Africans songs and bacurinhas are related to Bahian drums. Each creates different “moods” in songs that, depending on other combinations, can bring weirdness and/or pleasure, mixing tensions to create enjoyment – and new tastes – all of which are felt vibrantly in the body through the sensually specific choreographies of the instruments that might be surprising to hear put together. In other words, it creates variability in entrepreneurship performances.

These different cultures of songs and feelings become different references that then became creative resources to be used in different ways by different bands as they innovate further. The way that the three bands use different material or abstract “resources” to talk about love or harmonize sounds is different, even though all these bands still use traditional pagode elements, or conventions. Broadly speaking, Harmonia do Samba harmonize percussive and

popular instruments with types of orchestra instruments (e.g. trumpet). Àttooxxá mix rock, salsa, and perform PagoTrap (trap is a variation of rap), and Brazilian pop and ‘funk empowerment’ is content loved by Dama do Pagode, along with afrofuturism from international references enthusiastically embraced by Àttooxxá’s artists. Subtly, this music entrepreneurship is cultural, artistic, diverse, inclusive and then, innovative.

Figure 45: Syncretic hands: organic and electronic harmonization



Note: Instagram Chiba, Rafa (Àttooxxá), Pierre (Harmonia do Samba)

5.5.1 Creating value through syncretism

The challenge, then, is harmonizing these different references – or tensions – in a way that people will actually like. These cultural entrepreneurs do this by embodying what they enjoy, and judge to be good syncretic ingredients, in combination with popular judgments, which they speak of being trained in “good ears, eyes or hands”. Through the crossing practices discussed above, they learn, develop skills and their own style of syncretic playing: “some of us are building from scratch. (...). Just blood, sweat and a lot of skills” (Chiba’s Instagram, 2022). Creating this subtle pleasure (value) involves negotiation via aesthetic and musical techniques, such as percussive and cadenced beats, or even parodying so-called sexist pagode culture, by inserting more ‘gender sensitive’ references instead (“Elas gostam” Àttooxxá feat. Psirico hit song)

Pagode musicians as cultural entrepreneurs play with these possibilities of syncretism - testing, and experimenting through audience interactions during shows, interpersonal “taste research” with fans via social media, and of course noting volume of numbers on music streaming platforms. One stark example of this experimentation was Dama do Pagode when she was backing vocal in a concert. The lead (male) singer sang: “Boss is Boss!”, while she sang: “Woman is Woman”. “Wow! that girl broke everything!” I noted in my journal. She used surprise as a way to teach about new possibilities, which created unknown desires among the

audience, me included. As she told me in an interview, more women appreciated her song after that, and appreciated her ‘drives’ behind her style of pagode. This information about the audience gave her more confidence to develop this style. Adding syncretism to creations and musical identity can be subtle, but the band and audience’s enjoyment is not so subtle.

Syncretic practices therefore, describe how these cultural entrepreneurs create innovations in an everyday way, through their aesthetic embeddedness. Syncretic practices highlight the subtle and not-so-subtle novelty that surprises and delights audiences, stimulating them to develop new tastes that they never knew they enjoyed. The delight created by bands is aesthetically judged by audience in an everyday process too, through embodied authenticity as we shall now explain.

5.6. VALUING PRACTICES FROM AESTHETIC EMBEDDEDNESS

We have seen how crossing practices embed entrepreneurs in aesthetic culture and how they embodying and externalize this culture. We have also seen how syncretic practices allow different aesthetics – as embedded in neighborhoods and other life experiences of entrepreneur’s crossings – to be harmonized to creating innovations. Here, we argue that all these practices are essentially mediated by taste, affections and other aesthetic forms of judgments, such as aesthetic categories, while the creation is happening. In doing so, cultural entrepreneurs embed what they feel and think is valuable into creation, facilitating a legitimization of aesthetic processes, that result in aesthetic innovations.

5.6.1 Valuing practices in-the-moment

For example, at an *Àttooxxá* music concert, the band “decided” to awaken their songs with either energy or lazy sensuality while they were seeing the enjoyment of the audience, coordinated through bodily communicated with each other on the stage. Being omnipresent, the role of these judgments is “to decide” in the moment, for example, which aesthetic, anthropological and social crossings are important right then. These are crossings that are entrepreneurial in character – they are (co)creating something of value. This also happens during music composition as well as live performance. Decisions about what music reference

they embed in their pagode, (should it be salsa, rock or samba?) are made while the music is created. As Rafa illustrates on his Instagram page: “what do you want to hear: original songs, remixes, international collabs, productions for other artists, feat of dreams, trash music, romantic, pagodão, funk, afrobeat”. The audience answers: “mixture of rhythms, the same innovation as ever” (Rafa, Instagram stories). The crossings allow the artists to know what their audience like, through increasing interactions, sharing and testing “parts” of creations on social media as they also do in personal situations such as the live concert outlined above. They do this regardless of the number of sales and streams - they like to have and to use this intersubjective “aesthetic or taste feedback” for their own artistic innovations.

We call this process of generating feedback, and ‘creating tastes’ in the moment ‘valuing practices’: intersubjective (or aesthetic) judgment negotiation-in-practice, strategically, while entrepreneurship happens, rather than as a process just used to evaluate the creation after the event. Pagode bands use these everyday forms of popular aesthetic appreciation as indicative to action, being fuel, for instance, to risk different syncretic practices. How they deal with these judgments, and create difference is how they assume entrepreneurial authenticity, which is so valued by audience and artists alike.

That is how the Dama do Pagode enthusiastically capitalized on their ‘identity’ after she sang “Woman is Woman” in response to “Boss is Boss” during the music concert I explained above. In that performance she set free her feelings because she had the support of women in the audience. They shared what she meant while she expressed with her voice and body what they liked - respect. This gender sensitivity in her music, a kind of ethical judgment in aesthetic form, informs us about the value of that expression. As a woman not involved in the “pagode doing”, even I empathise with sexism in pagode culture, even though I cannot share all the deep suffering she describes about sexism in her career. In her concerts is possible to feel protest, angry shades in her voice and hard and explosive dancing, and she even evokes sexual content directly and in defiant response to her marginalization. The concert crossing practice (the shared experience of the artist and her female audience) which then creates a syncretic practice (a risky tension of female empowerment in sexist Pagode culture) while subtle judgment negotiations were also in practice, e.g., the valuing practice that reinforced her actions as desired and to be continued. This powerful process of practice resulted in a new angle for Dama do Pagode to be different in pagode culture – this is cultural entrepreneuring

5.6.2 Negotiating less welcome valuing practices

Valuing practices, however, also create aesthetic reductions, generalizations or reifications that cultural entrepreneurs need to deal with to manage their authenticity. Harmonia do Samba face a particular aesthetic representation that they must turn to their advantage “[their] Pagode, [it’s] Nutella, man!”. We can see this representation or metaphor as a symbolism, through aesthetic reification that some audiences use in relation to Harmonia do Samba to connote a kind of pagode that ‘everybody likes’. This representation of Harmonia do Samba is because the band produce and perform a perceived comfortable and ‘safe’ style of pagode, with “clean” content. ‘You can listen with your family without worrying’ is a general feeling about a kind of “truth” in this representation. This approval or value is related to perception of entrepreneurial success. This entrepreneurial organization has more than 25 years of success, several big concerts projects (even internationally), is responsible for important artistic, cultural and aesthetic innovations in pagode, and is one of the most consecrated Brazilian music organizations, carrying Bahian music abroad.

Being appreciated and approved by “everybody” is itself a kind of criticism, from some audience that like more subversive representations of pagode. This audience critique is then an attempt to legitimate what constitutes ‘proper’ art in the pagode world. In turn, this devalues appreciation of lovers of Harmonia do Samba. But on the other hand, the metaphor instigates curiosity. As we have seen, Harmonia do Samba experiences are analogous to the spirit of Capelinha and its neighborhood, that spirit that of the band that they like to perform and want to share. Capelinha is more than ‘just a romantic place’, however in just the same way as not everyone likes Nutella. Nutella can be sickly; it is very sweet. There is also an unsafe sensation in some Capelinha streets. Thus, the value ‘Nutella’ engenders a fun rivalry between fans and deals with some of the risks to the band’s symbolism. Harmonia do Samba do have a moderate music, through which negotiations build relations in a charismatic and seductive form – they turn the label to their advantage – they are entrepreneuring. The same happens with more critical pagode representations. It is the beauty of aesthetic complexity, fueling diversity. Àttooxxá, has Brazilian indigenous culture and Afrofuturism, what Rafa narrated to me as the “playful, cosmic, mystical” aesthetic definitions of African, and black diaspora critical art, in its “DNA”. Their black beauty symbolism is aesthetically categorized, that is, approved and valued by young audiences, and Àttooxxá are also proud to have a gay friendly audience (equally so the Dama do Pagode, who identifies herself as lesbian). Yet, some audiences claim that: “Àttooxxá

is not pagode!’ There is a tension in not being accepted, valued or “legitimized” in a way that is different but also similar to Harmonia do Samba’s label ‘Nutella’. These aesthetic explorations are ways to challenge innovations with authenticity - or to challenge authenticity with innovations, through the complexity or variability of aesthetic judgments, an ocean of possibilities.

Valuing practices, then, show how intersubjectivity reinforces artistic preferences and socially constructs symbolism as authenticity, while innovations are happening. These cultural entrepreneurs “use” taste judgements and aesthetic categories as resources, to create and support their value, a value aesthetically created. Next, we will discuss how these practices are resources, to knowledge, value and innovation.

5.7. DISCUSSION: THE AESTHETIC EMBEDDEDNESS OF CULTURAL ENTREPRENEURSHIP

Empirical analysis sustains that aesthetics improves the embedded understanding of cultural entrepreneurship. Our findings highlight three aesthetic practices that both show how cultural entrepreneurs root the local aesthetic culture in their practices and how they root external aesthetic culture in aesthetic embeddedness creating innovations while they manage entrepreneurial authenticity: crossing, syncretic and valuing practices. We discuss how these aesthetic understandings advance entrepreneurship as practice research highlighting its processual epistemology and its theorization in an aesthetic entrepreneuring based in cultural and art(tistic) entrepreneuring.

First, crossing practices are aesthetic contagions that generate exchange. These natural aesthetic permeability flows are learned during cultural entrepreneurs’ lives and highlights: 1) the generations of aesthetic knowledge in feel “spontaneous resources” that allows embodiments and dis embodiments; 2) the “aesthetics use” of local and external aesthetic culture - aesthetic embeddedness, to “create” embedded networks, artistic properties and ways to promote their creations as resources. A dubious or ambiguous instrumentalism is created: if the practice born aesthetics, that aesthetics is instrumentalized to entrepreneur aesthetic reasons. Also, these embeddedness in and “across” into others (Keating, Geiger and Mcloughlin, 2014: 6), is done through taste-making, what highlights crossings practices in an aesthetic resourcing

approach improving the idea of “resourcing” as a practice of social embeddedness entrepreneurship (Granovetter 1985; Keating, Geiger and Mcloughlin, 2014). Aesthetics is human what means considerate difficult to explain taste-making process. Doing it, crossings practices reciprocally bound aesthetic world to cultural entrepreneurs. That is why crossing practices illuminates how occurs the ‘cross-fertilization’ that involves creative class, cities, sectors and entrepreneurship (Petrova, 2018) and how occurs the ‘cross-appropriation’, when an organization takes over a practice from a different context, for example (Spinosa et al., 1997 in Lindkvist and Hjorth 2015). Finally, crossings practices highlight the anatomy of intersubjectivity in co-creative processes of aesthetic value construction (see Elias et. al., 2018) mediating aesthetic processes.

Next, in syncretic practices, we saw special harmonisations that contribute to cultural entrepreneurs’ music styles. Mingling "inside" and "outside" cultural entrepreneurship deal with indivisible goods and commodities in inherent unknowability and infinite in variety (Townley and Gullede 2015). Mingling different possibilities and inspirations, potentially antagonistic, paradoxical, risky references fuel novelty and enjoyment. This creates “deviation from convention which heightened tension and created emotional response by virtue of its rarity”, creating “small innovations” constantly (Becker 1974, p.773). This formativeness involves situated and external characters connected to form, perform, invent and reinvent hybridizations in practice, showing knowledge in transition (Gherardi, 2019). Therefore, syncretic practices involve ability to deal with risk of different resources approved by audiences, what contribute to new taste-makings - opportunities for cultural entrepreneurs to innovate. Doing so, syncretic practices improve cultural innovations definition. This contradictory demand to mix different elements, such as familiarity in novelty (Islam, Endrissat, and Noppeney 2016) that create value through novel altering cultural significance (Ravasi, Rindova and Dalpiaz, 2012) becomes a syncretic practice of embody, conciliating and renewing different tastes. In entrepreneurial terms, it put syncretic practices as align with the idea of contradictory demands that create legitimacy as entrepreneurial ability (De Clercq and Voronov 2009). Hybridizations are also important to create aesthetic innovations (Menger 1999). We illustrate syncretic practices as a force to interrupt the isomorphism in an aesthetic culture and ‘entrepreneurial conventions’. If empirically syncretic practices build bridges between different elements, harmonizing coexistences in creation, theoretically, it both increases the bricolage of nexus works (Lingo and O’Mahony, 2010) as an aesthetic idea and the aesthetic value co-creative processes (Elias et al., 2018) in abstract and atemporal taste relations.

Lastly, we saw the valuing practices, the symbolism of judgments as negotiations-in-practice in which entrepreneurs and audience exchange while entrepreneurial creations are done. Aesthetic categories and judgments represent the symbolism of implicit organizational descriptions (Strati 1999). A general audience became familiar with a "truth" of these representations, - as the "truth" behind "Nutella" judgments – that represent differences in interpretations (Strati 1999). This is felt, understood and used by entrepreneurs to deal with variability in creations. Value approach enters a functional (Maanen 2009) and instrumental dimension whether for art, culture or entrepreneurship. However, when we talk about valuing practices, it best describes an appreciated symbolic way of knowing that, while doing, invents the way of doing (Gherardi 2019), the body capacity to act practically in the world which we express as skill, taste-making and sensemaking (Gherardi 2019; Taylor and Hansen 2005). Valuing practices aesthetically instrumentalize the best crossings to embed as syncretic practices, improving the likelihood of the innovation being accepted, reified or legitimized.

In doing so, cultural entrepreneurs are materializing intuition about audience appreciation in a kind of common aesthetic and informal evaluation process that helps to sustain entrepreneurial socially sustained authenticity (Peterson 2005). We suggest that it follow the process of reification of aesthetic categories after being affirmed and transmitted by negotiations over time between different and convinced actors (Strati 1999). Valuing practices create aesthetic indicators of authenticity that can generate an aesthetic mobility, that is, the elevation of a certain field (Peterson 1994 in Pedroni and Volanté 2014), such as cultural field to arts field.

Doing the three practices, cultural entrepreneurs are "entrepreneurial" through aesthetic processes. The direct contribution to cultural (and arts) entrepreneurship, puts the value in learning, connecting, creating and enchanting. That is the entrepreneurship as aesthetic practice building an "aesthetic entrepreneurship" through the promotion of embedded aesthetic culture with aesthetic reasons, methods and innovations and producing not only a new 'cultural product' but cultivating new forms of taste. Therefore, performing and orienting aesthetic for its own sake (Reckwitz 2017), cultural entrepreneurs are both engineering entrepreneurship in the service of aesthetics and engineering aesthetics in the service of entrepreneurship. Aesthetics is practice, engine (Strati, 2007) and makeup, valuing cultural artistic entrepreneurship and subtly using the everyday aesthetics to bring about change. We reveal the mysteries that highlight cultural and arts entrepreneurship as peculiar, highlighting, for example, how the coming together of business, social (Svejenova, Slavich and Abdelgawad

2015) and aesthetic opportunities, generates a “simultaneous” character that improves the concept of cultural and artist entrepreneurs (e.g. Holm and Beyes 2021). Simultaneously, aesthetics is being highlighted as value. So, through aesthetics, we are translating what this entrepreneurship is about and how it happens (see Thompson, Verduijn and Gartner 2020), also advancing entrepreneurship research. Extending these insights to an aesthetic understanding of entrepreneurship more broadly, it can reveal how crossings, syncretic and valuing practices embed other entrepreneurial aesthetic cultures, that are hidden or denied in entrepreneurship in more mainstream forms of entrepreneurial work.

5.7.1 Contribution and usefulness of aesthetic embeddedness

In this section we set out more explicitly how our conceptualization of aesthetic embeddedness has value for greater understandings of the aesthetic innovation, fundamental to cultural entrepreneurship. We suggest these implications to demonstrate the contribution of the concept and stimulate future research that understands aesthetics embeddedness as part of an aesthetic innovation process, constituted by aesthetic capital and value.

Aesthetic embeddedness as a source of aesthetic capital: Aesthetic embeddedness becomes a process resulting in a distinct form of sensible knowing(ledge), the aesthetic capital, an accumulated knowledge capitalized in the everyday practices of particular scenes and conditions in time and space. Embedding the emplacement (Antonacopoulou and Fuller 2021), or formativeness of situated practices (Gherardi, 2019) aesthetic capital is more than a ‘labour’ materialized or ‘embodied’ that appropriates social energy (Maanen, 2009) or more than body product of other forms of capital in hierarchical relationships (see Hanquinet 2018; Holla and Kuipers 2015; Sarpila, Koivula, Kukkonen, Åberg and Pajunen 2020). Aesthetic capital is embedded within other forms of capital - cultural, social, symbolic, economic capital, and within cultural entrepreneurship sheds light on how various forms of capital are translated into another (see Klamer 2011) (see De Clercq and Voronov 2009; Scott 2012; Townley and Gullede 2015). The key here is the ability to know the "sensitive" is a powerful resource (Srati, 1999). It reveals how cultural goods are affirmed, evaluated and valorized, by whom and for what (Klamer 2011) through aesthetic methods. Aesthetic capital becomes a force that helps cultural entrepreneurs to change the market’s tastes, promoting categories that embed persuasive practices to advance specific entrepreneurial actions. It creates differentiation within

aesthetic culture. So, aesthetic capital is what explicitly entrepreneur the translations of the sensible world.

Aesthetic capital as a source of aesthetic value: Aesthetic capital is a source that can be mobilized in relation to the field in a specific way, it means create specific value. Music can be valued and legitimated as an artwork through the artistic value given by artistic peers and connoisseurs; as a cultural result through cultural value given by the indigenous audience; as a creative product through creative value in creative entrepreneurship and industries and as a commercial music through entertainment value by outsiders or massive audience. As a result of valuing, aesthetic capital creates value when specific meanings cross through specific practitioners in their aesthetic embeddedness. In other words, it creates knowledge to judge the field (Strati, 2007). Despite the value of aesthetic artwork properties, it is the experience of those qualities that is valuable in itself (Shusterman and Adele 2007). Then, all these experiences have aesthetic value through everyday practice aesthetic. Aesthetic value result then, of aesthetic capital, that can transform aesthetic categories and judgments in legitimations and reified values. It improves ideas about the value (e.g. Khaire 2017), as a processual, intersubjective, field and aesthetic dependent, what create diversity, variability into tastes groups. Aesthetic capital is per se aesthetic value, but it generates value, what consecrates this form of entrepreneurship as aesthetic entrepreneurship.

Aesthetic value as a source of aesthetic innovation: Finally, value is not a result evaluated after creations. It is a continuous aesthetic process that creates appreciated and approved difference. This is reified for a group while it is being approved, that is to say valued, and so it becomes legitimated. Innovation means change, newness, difference, novelty, is related to levels of originality (Frankelius, 2011; Khaire, 2015), type of audiences and forms of legitimacy and to the value attributed to a creation (Frankelius, 2011; Lindkvist, Hjorth, 2015; Ravasi, Rindova and Dalpiaz, 2012). Innovation is the production of symbolic knowledge (Leslie and Rantisi 2017). We point to innovation as symbolic. Since we can conceive of innovation as difference legitimated, we can conceive innovations as approvals of aesthetic judgments in all their variability, that is, value that express new appreciations. It means that aesthetic judgments highlight value as something variable, fluid and elusive, and which relate to aesthetic innovation as a fluid process of practices - creating appreciated and valued differences, such as valued surprises that change taste. Variability is crucial for innovation (Islam, Endrissat, and Noppney 2016). We argue that it happens through aesthetic embeddedness that coalesces as aesthetic capital into, or during, creation. This highlights an aesthetic focus to aesthetic innovation and

an aesthetic side of innovation more broadly. These implicit aesthetic mechanisms that explain how ‘taste negotiations’ are done, generating innovation and managing authenticity, are areas that would be fruitful for study in future research.

5.8. CONCLUSION

Our discoveries offer empirical insight about aesthetic embeddedness showing how cultural entrepreneurs aesthetically embedded an aesthetic culture, advances entrepreneurship research. Aesthetic knowledge is foundational to theorizing cultural entrepreneurship and entrepreneurship as aesthetic practice enlarging understandings of an aesthetic entrepreneurship. In this paper, we have offered important starting points for a deeper articulation between aesthetic culture, practice and processes that open new possibilities toward an ‘aesthetic entrepreneuring’ as our implications regarding aesthetic capital, value and innovations suggest. We bring the processual, intersubjective, situated, field dependent, dubiously instrumental, character of this entrepreneurship. The aesthetic approach opens novel opportunities to conceive ‘con-text’ as aesthetic text. It amplifies the conceptualization of entrepreneurship practice as an ‘in-between’ and becoming phenomenon: happening between body and place; culture and commerce, interest and disinterest, resistance and innovation, it is, an intermediary process that leads to authenticity.

References

- Antonacopoulou, E. P., and T. Fuller. 2020. “Practising Entrepreneuring as Emplacement: The Impact of Sensation and Anticipation in Entrepreneurial Action.” *Entrepreneurship and Regional Development* 32 (3–4): 257–80. doi:10.1080/08985626.2019.1641974.
- Bathurst, R. J. 2002. “The Music of Organisations: An Aesthetic Ethnography”. 427 f. *Thesis Doctor of Philosophy in Management*, Victoria University of Wellington, New Zealand, 2006.
- Beckman, G. D. 2015. “Entrepreneuring the Aesthetic: arts entrepreneurship and reconciliation”. In *The Routledge Companion to Entrepreneurship*, edited by, Baker, T., and Welter, F (296-308). London: Routledge.
- Bourdieu, P. 2007. *The Distinction: Social Criticism of Judgment*. Zouk; Edusp.
- Castro, A. A. 2011. “Axé Music: Mitos, Verdades e World Music”. In: *A larga barra da baía: essa província no contexto do mundo* [online]. (196-237) Salvador: EDUFBA.

- Chalmers, D. M., and E. Shaw. 2017. "The Endogenous Construction of Entrepreneurial Contexts: A Practice-Based Perspective." *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 35 (1): 19–39. doi:10.1177/0266242615589768.
- Czarniawska, B. 2004. *Narratives in Social Science Research*. Sage: London.
- Daskalaki, M., D. Hjorth, and J. Mair. 2015. "Are Entrepreneurship, Communities, and Social Transformation Related?" *Journal of Management Inquiry*, 24(4), 419–423. Doi: 10.1177/1056492615579012
- De Clercq, D., and M. Voronov. 2009. "The Role of Cultural and Symbolic Capital in Entrepreneurs' Ability to Meet Expectations about Conformity and Innovation". *Journal of Small Business Management*, 47 (3): 398–420.
- Dodd, S. L. D. 2014. "Roots radical - place, power and practice in punk entrepreneurship". *Entrepreneurship and Regional Development*, 26 (1–2), 165–205. doi:1080/08985626.2013.877986
- Elias, S. R. S. T. A., T. H., Chiles, C. M., Duncan, and D. M., Vultee, 2018. "The Aesthetics of Entrepreneurship: How Arts Entrepreneurs and their Customers Co-create Aesthetic Value". *Organization Studies*, 39 (2–3), 345–372. doi: 10.1177/0170840617717548
- Fleming C.M. and L.E, Roses. 2007. "Black cultural capitalists: African-American elites and the organization of the arts in early twentieth century Boston". *Poetics* ,35 (6): 368–387. doi: 10.1080/01419870903121332
- Frankelius, P. 2011. "Innovation Processes: experience drawn from the creation of Dalhala". In: *Art entrepreneurship* edited by Scherдин, M.; I. Zander (Orgs.). (98-141). Cheltenham: Edward Elgar.
- Frith, S.; M, Cloonan and J. Williamson. 2009. On music as a creative industry. In *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*, edited by Pratt, A. C. and P, Jeffcutt. (74-79). London: Routledge.
- Gherardi, S. 2009. "Practice? it's a matter of taste!" *Management Learning*, 40(5), 535–550. doi: 10.1177/1350507609340812
- Gherardi, S. 2019. *How to Conduct Practice a Practice-based Study: Problem and Methods*. Edwrad Elgar.
- Granovetter, M. 1985. "Economic action and social structure: The problem of embeddedness". *American Journal of Sociology*, 91, 481–510.
- Hanquinet, L. 2018. 'But is it good?' Why Aesthetic Values Matter in Sociological Accounts of Tastes. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 3(2). doi: 10.20897/jcasc/3990
- Hirsch, P. M. 1972. "Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems". *American Journal of Sociology*, 77 (4), 105–116.
- Holla, S. and G. Kuipers. 2015, "Aesthetic capital", in Hanquinet, L. and Savage, M. (Eds.), *International Handbook for the Sociology of Art and Culture*, London, Routledge, pp. 290-304.
- Holm, D. V, and T. Beyes. 2021. "How Art Becomes Organization: Reimagining Aesthetics, Sites and Politics of Entrepreneurship." *Organization Studies* 43 (2): 227–45. doi: 10.1177/0170840621998571.
- Hui, A., T. Schatzki and E. Shove. (Eds), 2017. "*The Nexus of Practices: Connections, Constellations, Practitioners*". Routledge: London

- Islam, G., N. Endrissat, and C. Noppeney. 2016. "Beyond 'the Eye' of the Beholder: Scent innovation through analogical reconfiguration". *Organization Studies*, 37(6), 769–795. doi: 10.1177/0170840615622064
- Jones, C., M. Lorenzen, and J. Sapsed. 2015. "Creative Industries: A Typology of Change". In *The Oxford Handbook of Creative Industries*, edited by Jones, C., Lorenzen, M., and Sapsed, J. (3-31). Oxford: Oxford University Press.
- Kauppinen, A, and M Daskalaki. 2015. "'Becoming Other': Entrepreneurship as Subversive Organising." *Ephemera* 15 (3): 601–20.
- Keating, A., S. Geiger, and D. Mcloughlin. 2014. "Riding the practice waves: Social resourcing practices during new venture development". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(5), 1027–1235. doi: 10.1111/etap.12038
- Khaire, M. 2017. *Culture and Commerce: The Value of Entrepreneurship in Creative Industries*. Stanford: Stanford Business Books.
- Klamer, A. 2011. "Cultural entrepreneurship". *Review of Austrian Economics*, 24(2), 141–156.
- Laan, E. V. D, and G. Kuipers. 2016. "How Aesthetic Logics Shape a Cultural Field: Differentiation and Consolidation in the Transnational Field of Fashion Images, 1982 – 2011". *Poetics*, 56, 64–84.
- Lena, J. C., and M.C. Pachucki, 2013. "The sincerest form of flattery: Innovation, repetition, and status in an art movement". *Poetics*, 41, 236–264.
- Leslie, D., and Rantisi, N. M. 2017. "Innovation and Cultural Industries". In *The Elgar Companion to Innovation and Knowledge Creation*, edited by Bathelt, H., Cohendet, P., Henn, S. and Simon, L. (224-257). Edward Elgar Publishing Limited.
- Lindkvist, L., and Hjorth, D. 2015. Organizing cultural projects through legitimising as cultural entrepreneurship. *International Journal of Managing Projects in Business*, 8(4), 696–714.
- Lingo, E. L., and S. O' Mahony, 2010. "Nexus Work: Brokerage on Creative Projects". *Administrative Science Quarterly*, 55 (1), 47–81. doi: 10.2189/asqu.2010.55.1.47
- Lounsbury, M., and M.A. Glynn. 2019. *Cultural Entrepreneurship: A new Agenda for the Study of Entrepreneurial Processes and Possibilities*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Maanen, Hans van. 2009. *How to Study Art Worlds: On the Societal Functioning of Aesthetic Values*. Amsterdam: Amsterdam University Press. doi: 10.1097/00001888-192901000-00016.
- Maitlis, S. 2012. "Narrative analysis". In *Qualitative organizational research*, edited by G. Symon and C. Cassell (492-511). London: Sage.
- Marins, S. R. and E. P. B., Davel. 2020a. "Aesthetic ethnography in management research: principles, processes and challenges". *Revista Brasileira de Estudos Organizacionais*, 7 (4), 1-39. doi: 10.21583/2447-4851.rbeo.2020.v7n1.272
- Marins, S. R., and E. P. B., Davel. 2019. "Empreendedorismo como prática: O empreendedorismo cultural na prática festiva do pagode baiano". *Teoria e Prática em Administração*, 9 (2), 14–34. doi: 10.21714/2238-104x2019v9i2-43231

- Marins, S. R., and E. P. B., Davel. 2020b. "Cultural and Artistic Entrepreneurship: Paths for Academic Research". *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 14 (4), p.115-140. doi: 10.12712/rpca.v14i4.46268
- Menger, P.M. 1999. "Artistic labor markets and careers". *Annual Review of Sociology*. 25, 541–574.
- Nascimento, C. G. 2012. *Pagodés baianos entrelaçando sons, corpos e letras*. Salvador: EdUFBA.
- Nicolini, D. 2012. *"Practice theory, work, and organization: An introduction"*. Oxford: University Press.
- Pedroni, M., and P. Volonté. 2014. "Art seen from outside: Non-artistic legitimation within the field of fashion design". *Poetics*, 43 (1), 102–119.
- Peterson, R. A. 2005. "In Search of Authenticity". *Journal of Management Studies* 42 (5): 1083–98. doi: 10.1111/j.1467-6486.2005.00533.x
- Petrova, L. 2018. Cultural Entrepreneurship in the Context of Spillovers Within the Cultural and Creative Industries: The case of Design Practice for Social Change. In Innerhofer E., Pechlaner H., Borin E. (Eds) *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries*. 197–211. Cham: Springer. doi:10.1007/978-3-319-65506-2_11
- Pinho, O. A. 2015. "Putaria": Masculinidade, Negritude de Desejo no Pagode Baiano. *Maguaré*, 29(2), 209–238.
- Ravasi, D; V. Rindova, and E. Dalpiaz. 2012. "The Cultural Side of Value Creation." *Strategic Organization* 10 (3): 231–39. doi:10.1177/1476127012452824.
- Reckwitz, A. 2002. "Toward A Theory of Social Practices: A Development in Cultural Theorizing". *European Journal of Social Theory*, 5 (2): 243–263.
- Reckwitz, A. 2017. "How to Senses Organize the Social". In *Praxeological Political Analysis*, edited by M. Jonas, and L. Beate. (56–66). New York: Routledge.
- Sarpila, O., A. Koivula, I. Kukkonen, E. Åberg, and T. Pajunen. 2020. "Double standards in the accumulation and utilisation of 'aesthetic capital.'" *Poetics*, 82(June 2019), 101447. doi: 10.1016/j.poetic.2020.101447
- Scott, M. 2012. "Entrepreneurs, Cultural entrepreneurship: Music Producers Mobilising and Converting Bourdieu's Alternative Capitals". *Poetics*, 40 (3), 237–255.
- Shaw, E., J. Wilson, and I. Grant. 2012. "Entrepreneurial Embedding: case study evidence from the creative industries", In *Institute for Small Business and Entrepreneurship Conference 2012*, 7-8th, Dublin, Ireland.
- Shusterman, R, and Adele T. 2007. *Aesthetic Experience*. Edited by Richard Shusterman and Adele Tomlin. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. New York: The Routledge Taylor & Francis Group.
- Strati, A. 1999. *"Organization and Aesthetics"*. London: Sage Publications
- Strati, A. 2007. "Sensible knowledge and practice-based learning". *Management Learning*, 38 (1), 61-77. doi: 10.1177/1350507607073023
- Strati, A. 2019. *"Organizational Theory and Aesthetic Philosophies"*. New York: Routledge.

- Svejenova, S., B. Slavich, and G. A. Sondo, 2015. "Creative Entrepreneurs: The Business Models of Haute Cuisine Chefs", In *The Oxford Handbook of Creative Industries* edited by C. Jones, L. Lorenzen, and J. Sapsed, J. (.184-199). Oxford: Oxford University Press.
- Szkudlarek, B. and S.X. Wu. 2018. "The Culturally Contingent Meaning of Entrepreneurship: Mixed Embeddedness and Co-Ethnic Ties". *Entrepreneurship and Regional Development*, 30(5-6): 585-611. doi: 10.1080/08985626.2018.1432701
- Taylor, S. S., and H. Hansen. 2005. "Finding form: Looking at the field of organizational aesthetics". *Journal of Management Studies*, 42(6), 1211-1231. doi 10.1111/j.1467-6486.2005.00539.x
- Thompson, N.A., K. Verduijn, and W.B. Gartner. 2020. "Entrepreneurship-as-practice: Grounding contemporary theories of practice into entrepreneurship studies". *Entrepreneurship and Regional Development*, 32 (3-4), 1-25. doi: 10.1080/08985626.2019.1641978
- Townley, B.; E. Gullede. 2015. "The Market of Symbolic Goods: Translating Economic and Symbolic Capitals in Creative Industries". In *The Oxford Handbook of Creative Industries*, edited by Jones, C., M. Lorenzen, and J. Sapsed, (119-135). Oxford: Oxford University Press.
- Warren, L.; A. Anderson. 2009. "Playing the fool? An aesthetic performance of an entrepreneurial identity". In *The Politics and Aesthetics of Entrepreneurship* edited by Hjorth, D. and C. Steyaert. (148-161). Cheltenham: Edward Elgar.
- Warren, S. 2008. "Empirical Challenges in Organizational aesthetics research: Towards a sensual methodology". *Organization Studies*, 29 (4), 559-580. doi: 10.1177/0170840607083104
- Warren, S. 2012. Having an Eye for it: Aesthetics, Ethnography and the Senses. *Journal of Organizational Ethnography*, 1 (1), 107-118. doi:10.1108/20466741211220705.
- Wilson, N.; D. Stokes, 2002. "Cultural entrepreneurs and creating exchange". *Journal of Research in Marketing Entrepreneurship*, 4(2), 37-52. Doi: 10.1108/14715200280001465
- Zott, C.; Q.N. Huy. 2007. "How Entrepreneurs Use Symbolic Management to Acquire Resources". *Administrative Science Quarterly*, 70 (52), 70-105. doi: 10.2189/asqu.52.1.70

6. AESTHETIC ENTREPRENEURING: AN AESTHETIC APPROACH TO ENTREPRENEURIAL INNOVATION (ARTIGO E: TEÓRICO-EMPÍRICO)

Abstract³²

In this article we argue for an aesthetic perspective of entrepreneurial innovation, especially based on artistic and cultural entrepreneurship (CAE). The paper is based on an aesthetic ethnography of entrepreneurial organizations in the music sector in Brazil. Conciliating three central Schumpeterian perspectives - entrepreneurial action, new combinations and innovation flow to aesthetic perspectives - allowing engaging feelings; creating difference, and producing attraction, we show how cultural and artistic entrepreneurships capture, combine and flow audience and creation through seduction to increase pleasure. Entrepreneurship becomes a sensually seductive process that creates and recreates organizations in connections in search of enchantment, that is, entrepreneurial innovation as aesthetic change. This sensual process involves several poles of attraction to combinations (audience, personal, product, organization, material, technical seduction) and sensual flows (engaging the audience in sensations, receiving seduction, embedding tensions) that highlight the character of this innovation as seduction. The results support the relation between entrepreneurship and innovation through its aesthetic process. Theoretically, we improve CAE and entrepreneurship theory revealing aesthetics as more than translation but as reinvention, that is why we argue for an aesthetic entrepreneuring, a refined entrepreneurial aesthetic making process.

Keywords: cultural and artistic entrepreneurship, organizational aesthetics, aesthetic ethnography, seduction, entrepreneurial innovation, different, aesthetic entrepreneuring.

³² Artigo apresentado em conferência científica: MARINS, S. R.; DAVEL, E. P. B.; WARREN, S. K. Aesthetic Entrepreneuring in Arts and Cultural Entrepreneurship. BAM – British Academy of Management Online Conference. Lancaster University Management School, UK, 2nd September 2021. *Best Full Paper Award (Creative and Cultural Industries Track)*

Artigo apresentado em conferência científica: MARINS, S. R.; DAVEL, E. P. B.; WARREN, S. K. Cultural Entrepreneurship as Aesthetic Practice: Aesthetic Entrepreneuring in Popular Music in Brazil. 2021. 6th Entrepreneurship as Practice (EaP) Online Conference. Vrije Universiteit Amsterdam, The Netherlands, 30th April 2021

Introduction

In entrepreneurship research, innovation is frequently understood as both entrepreneurial outcome and process (Schumpeter, 1911/1934). Traditionally, it is conceived (Schumpeter, 1934) as: a) new combinations that introduce new (goods, quality, method of production, way, market, resource, organizations) not explored before and based in consumers perceptions; b) an action, function or behaviour ‘carried out’ particularly for the economic role of entrepreneurs; c) generation of creative destruction that is, a dynamic disequilibrium on the market, an industrial reorganization and so economic growth (Schumpeter; 1934, p.66). Entrepreneurship is so, a development internal change force in economic life as a Schumpeterian classical economic theory to the capitalist world. However, it hides, soften or cover up social understandings, those that Schumpeter recognize in a secondary significance in talk about the ‘economic sphere of reality’ as not ‘isolated and undetermined’, assuming the influence, for example, of ‘cultural or spiritual issues’ (Schumpeter, 1911). The entrepreneurial innovation can “easily be given a sociological slant”, as well as “many of Schumpeter’s ideas on entrepreneurship are sociological in nature and can enrich today’s economic sociology”, improved by relations between Schumpeter and Weber (Swedberg, 2003, p.26).

Indeed, since Schumpeter, entrepreneurial innovation in the essence of entrepreneurial processes (Hjorth, 2015; Steyaert & Katz, 2014) is gaining new understandings (see Garud, Gehman & Giuliani, 2014) and even the "newness" is embedded in many definitions of entrepreneurship (Baker & Welter, 2015) the traditional conception has been challenged and enlarged. For example, we understand entrepreneurial innovation from social, embedding social perspectives in this economic centrality to approach a social value creation (Bornstein, 2004). Moreover, the evolution in entrepreneurial innovation theorization recognizes constitutive approaches that put the social in co-creation and narrative perspectives, that is, draw attention to relational, temporal and performative efforts, for example, by translating, shaping and infusing innovation with meaning (Garud, Gehman & Giuliani, 2014). Following these social clues, issues and events in entrepreneurial innovation evolution, we lack an aesthetic understanding of entrepreneurial innovation. We thus argue for the relevance of an aesthetic perspective of entrepreneurial innovation, at least, for three reasons.

First, new combinations are about aesthetics. The “new” is, first of all, a kind of body perception and selections for new combinations done through decision and sense making to choices that depends on (aesthetic) judgments. In the Schumpeterian system of value, we can

see aesthetics from a consumer perspective, in which the new means the judgment of a ‘not yet familiar’ (Schumpeter, 1911). New combinations depend on a sensitivity, typically recognized as both behavioural and cognitive - psychological in entrepreneurship (Gartner, 1988; 2016). We present this sensitivity as it presents in its essence, the aesthetic essence or the sensible pathos (Strati, 1999). It led us to the second reason. An action, function or behaviour “carried out” for entrepreneurs (Schumpeter, 1911) is better understood as aesthetic action or practice. The Schumpeterian entrepreneur is motivated primarily by non-monetary but psychological forces, needs to deal with personal and surroundings resistance and new consumer wants (Schumpeter, 1911; Swedberg, 2006; Peterson & Berger, 1971). Entrepreneurs motivations are the ‘dream’, ‘the will and action’, ‘the intuition or capacity of seeing things in a way which afterwards proves to be true’, to conquer and succeed for the sake, and ‘the joy of creating, of getting things done’ (Schumpeter, 1911). The natural and social world is resource to capture the ‘market situation’ in which the success of everything depends upon intuition (Schumpeter, 1911). This is all about aesthetics, not ‘traits’, but an alternative, tacit and sensible knowledge (Strati, 1999; Gherardi, 2019). Despite it puts an entrepreneur individual subjectivity in objective economic conditions, unintentionally, Schumpeter brings aesthetic as an endogenous factor of its economic system or sphere of reality. Thirdly, the dynamic theory of “creative destruction” is about aesthetic negotiation and flow. The replacement of old products and consumption habits with new ones describe not just the process of economic development that represents economic and technological innovations. It is about a social activity relating to broader social processes in which industrial, commercial and other social structures would emerge and disappear, that is, social, cultural, aesthetics and other types of innovation acceptance and flow. Senses organize the social (Reckwitz, 2017) and aesthetics is a dynamic knowledge toward it. However, few efforts have been made, in the alliance between aesthetics, entrepreneurship (Vogt, Bulgacov & Elias, 2022), and entrepreneurial innovation (Antonacopoulou & Fuller, 2020; Bizjak, Calcagno, & Sicca, 2017), usually in implicit aesthetic way, what gives the field still ample space for discussion.

Therefore, those aspects open doors to argue why innovation transcend an economic activity and aesthetics is a fruitful path to challenge the economic-centred conception of innovation. However, how we can conceptualize entrepreneurial innovation from an aesthetic perceptive? Our aim is to explore and discuss an aesthetic perspective of entrepreneurial innovation. We focus on artistic and cultural entrepreneurship (CAE) because in these fields’ perspectives, logics and purposes are aesthetically oriented (Beckman, 2015; Laan & Kuipers,

2016; Hirsh, 1972; Klamer, 2011; Lindkvist & Hjorth, 2015). Empirically, we carried out an aesthetic ethnography in music entrepreneurial organizations in Brazil. The results sustain a conceptualization of aesthetic entrepreneurial innovation as seductive process improving an aesthetic approach to entrepreneurship.

Our research contributes to onto-epistemic efforts of entrepreneurship towards a social, relational, material and procedural bias, an entrepreneuring (Steyaert, 2007). In particular, we improve debates organized around entrepreneurship as practice in a process of multiple practices to understand the non-dichotomous, situated nature of this entrepreneurship, in how it is practiced (Thompson, Verduijn, & Gartner, 2020). Accurately, the practiced-based and relational-materialist perspectives bring the field of entrepreneurship studies away from methodological individualism and closer to a social ontology of relatedness (Steyaert, 2007; Hjort, 2015), even to understand innovation (Antonacopoulou & Fuller, 2020; Hydle & Billington, 2021). This expands the potential of embedding aesthetic analysis not only situated in the individual, but in his relationship with the social. Following the organizational turn in entrepreneurship (Gartner, 2016), these paths underlie our aesthetic conception of entrepreneurial innovation.

6.1. AESTHETICS AND ENTREPRENEURSHIP

6.1.1 Aesthetics and entrepreneurial innovation

In entrepreneurship, aesthetics is scarcely studied. We see aesthetics through identity issues (Warren & Anderson, 2009), or highlighting specific types of entrepreneurship, such as social (Mauksch, 2016); sustainable (Poldner, Shrivastava, & Branzei, 2017), and female entrepreneurship (Pritchard, Davey, & Cooper, 2019) what point out aesthetics as a revealer of differences. Besides, aesthetics is art and method to reveal subjective entrepreneurship content through poetry (Smith, 2015). Recently, aesthetics is trying to gain a more broader entrepreneurship approach, such as in entrepreneurial learning in the life trajectory of entrepreneurs (Vog, Bulgacov, & Elias, 2022).

It is specific promising entrepreneurial fields to aesthetics the arts and cultural fields, fields of purpose, logic and direct aesthetic perspectives (Becker, 1974; Hirsh, 1972; Klamer, 2011; Laan & Kuipers, 2016), following the progressive cultural, artistic, sociological,

economic discussions that integrate contemporary the context of creative industries (see Jones, Svejnova, Pedersen, & Townley, 2016). These discussions insert educational issues (Beckman, 2015; Hart, & Beckman, 2021), value co-creation (Elias, Chiles, Duncan, & Vultee 2018); innovative entrepreneurial knowledge (Bizjak, Calcagno, & Sicca, 2017), arts organization (Holm & Beyes, 2021); aesthetic codes (Jones, Lorenzen & Sapsed, 2015), imagination (Elias, Chiles, & Crawford, 2021), aesthetic ontology, methodology and practice importance (Marins & Davel, 2020). As a fragmented and scarcely explored field of study, these studies scarcely approach aesthetics as an ontology, epistemology, methodology and practice (Strati, 2008), in which aesthetics is an intellectual or artistic form of analysis to instrumental or aesthetic issues (Taylor & Hansen, 2005).

One of the unexplored issues is the innovation, in which aesthetics appear as an important place because of the power of change (Cunningham, & Potts, 2015; Frankelius, 2011; Meisiek & Haefliger, 2011; Mitra, 2020; Marins & Davel, 2019; Khaire, 2015; Scherdin, & Zander 2011). Following entrepreneurial studies, CAE also bring the new to entrepreneurship comprehension (see Lindkvist & Hjorth, 2015; Lounsbury & Glynn, 2019). For example, from Schumpeter's perspective, the true artist is someone who does something novel in the area of the arts, being possible consider true artist as entrepreneurs (Sweedberg, 2006). However, even that aesthetic content of the cultural product is a distinguishing feature that informs the innovative dynamics (Scott, 2000), differences of innovation processes in CAE remain less explored than innovation in traditional sectors (Frankelius, 2011; Islam, Endrissat, & Noppeney 2016).

Usually, are inspirations sociological lens of arts. Through Becker (1974), is famous the mavericks as dissidents of art fields and the aesthetic canons and conventions, forms of repetitions that helps artists gain status. Through Bourdieu, are common the forms of capital (social, cultural, economic and symbolic) and his institutional regulated view of innovation, as a kind of knowledge under constraints, such as conventions of Becker, and potentialities that need to take advantage of structural gaps, that is, opportunities for legitimate innovation, to create acceptance and recognition at least by a small number of people (Bourdieu, 1996). It means that not all new artistic or aesthetic novelty is seen as legitimated and it is why Bourdieu (1996) described innovative art works as acts of 'position-taking, that illustrates yet, artworks are related to the artist. Radical innovations would be "new modes of thought and expression" (Bourdieu, 1996, p. 239– 240), that can emerge from different artistic cycles between core and peripheral positions and types of interactions (Lena & Patrucci, 2013; Montanari, Scapolan, &

Gianecchini, 2016), even because hybridizations are important to create aesthetic innovations (Menger, 1999).

In an institutional view of music industry, for example, aesthetic innovations manifest themselves in new music genres and styles and is related to social and technological innovations, however, all of these represent incremental innovations, since they had no influence on the conditions of production in the music industry beyond their effects on aesthetic codes (Tschumuc, 2006). Disruptive innovations mean market alteration (Nordgård, 2018). In the scene of multiple types and degrees of innovations, also emerges the cultural innovation discussion, a novelty-cultural embeddedness paradox innovation that produce simultaneous feelings of intimacy and discovery and involve aesthetic and emotional possibilities engaged with new creations (Islam, Endrissat, & Noppeney 2016). As we see, cultural, artistic and aesthetic innovations follow, for example, social innovations in terms of present alternatives to technological discussions. However, aesthetic knowledge offers ways to deep aesthetic understandings about, in specific, entrepreneurial innovation that goes beyond superficial and objective aesthetic innovations understandings.

6.1.2 Aesthetics as innovation

Aesthetics is about the rhythms, textures, colours, smells, tastes, sounds, that is, sensibilities' that inform perceptions of beauty, feelings and emotions (Taylor & Hansen, 2005; Strati, 1999; Gherardi, 2019) in a corporeal narrative. This organizational aesthetics reference simplifies a type of complex and interdisciplinary knowledge rooted in philosophical, hermeneutic, phenomenological, sociological, artistic and others that brings a powerful body of knowledge alternative to cartesian and rational views (Strati, 2019). Organizational aesthetics presents a relational and processual ontology, being a socially sustained, tacit and situated knowledge (Strati, 1999; Gherardi, 2019). It means take into account historical, cultural and implicit situations done through (inter)subjective micro negotiations between practitioners through the materiality of world's interactions to appreciate, judge and so, act (Gagliardi, 1999; Strati, 1999; Gherardi, 2019). Intersubjectivity is the inseparability of the subjective and the intersubjective by the sensory functions of the body, what connected aesthetic to relationality, mutual donation, the hybridization process and the opening to alterity (Strati, 2019). That are the aesthetic judgments, categories, attachment and taste-making - situated activity related to learning and knowing how to appraise specific performances (Gherardi, 2019). Sensible

knowledge, creates a symbolic representation of the world in a symbolic truth present in reifications, that is, an aesthetic ‘common feeling’, or atmosphere often hidden or neglected (Strati, 1999; 2019). Accepting the complexity, aesthetics helps, for example, to reveal ethical and moral attributes under aesthetic expressions (Strati, 1999; Gherardi, 2019; Taylor & Hanson, 2005). As non-casual and connected knowledge, aesthetics is alive in practice and experiences what relates aesthetics to the practice-based studies (Gherardi, 2019). This forms the sensible knowing, a knowledge created ‘while doing something’, though a sensible and tacit body that accumulates a capacity to act both individually - confidently generating skills, and collectively - anchored in materiality and discursiveness (Gherardi, 2019; Gagliardi, 2009; Strati, 2007).

Aesthetics is essentially innovative, since it is about the difference of feelings (Strati, 1999). Indeed, the human experience has an “inventive and innovative side that is the precondition for any achievement” (Pareyson, 1954, p.19 - Gherardi, 2019, p. 170). To explain it, Gherardi (2019) gives an interesting explanation of how it happens, what we will sum up through the relations between aesthetic judgments such as taste and intersubjectivity. The taste relates us to certain identities and is made through micro and collective negotiations – intersubjectivity - around practices that constantly refine them (Gherardi, 2019). Taste practices are rich in unexpected and highly fruitful combinations of practitioners, that strange mix of precision and invention, what define their paths to pleasure from actualizations of the taste (and its contestation) during the action, resulting in uncertainty (Hennion, 2001). Innovation would then bring this ambiguous element having a paradoxical character. Therefore, refinement of a practice is a specific endogenous dynamics of practice change (Gherardi, 2019).

This hybridization, a formativeness process that embodies an intrinsic tension and union between production and invention and anchors other practices in a texture of a specific kind of interconnection, order and link several timespaces enacted by practices, in an “imaginatory territory” (Gherardi, 2019, p.178). Within practice (or within a texture of practice), the heterogeneous elements juxtaposed – ideas, emotions etc., connect and acquire agency, an agencement (in French term) as the process of connection related to temporality, rhythms of practices and timespace and show how practices shape space and make space, and that practices make time and are made in time and space (Gherardi, 2019). It implies the production of a sense that exceeds something, transforming in an open-ended process in a sense of progressing towards the final result (Gherardi, 2019). Then, from intersubjectivity what makes the choice for action is the taste, for its agency in certain circumstances of connection. Taste generates an

agency that choose different elements from intersubjectivity relations that creates new. Plus, it is done from a dynamic flow of innovation in social practices. In other words, the way that practices are sustained by the attachment of their practitioners is to put practising in relation to innovating (Gherardi, 2019). A challenge, then, is to discover how agency's taste happen in certain circumstances through intersubjectivity to entrepreneurial innovation, what we will approach next.

6.2. METHOD

6.2.1 Research Approach: Aesthetic Ethnography

The leading author has conducted an aesthetic ethnography (Bathurst, 2006; Warren, 2008; Marins & Davel, 2020b), in which the "right" thing is to let oneself be involved, in this study, in the pagode music field in Bahia, Brazil. Pagode is a popular-grounded style of music from derivations of samba, related to peripheral neighborhoods, where music and dance are inseparable from people's daily lives, expressing Bahia's sensuality and sense of fun. It is also commercial music and many pagode bands are born, some have been successful locally and temporally and then disband. These bands often repeat similar aesthetics in the pagode (isomorphism in institutional theories). Other bands are characterized by popular innovations that keep the rhythm vibrant. Emerging in the 1980s, with piracy as an opportunity and with the increase of the internet, the pagode transformed itself and has become a reference for new beats in other styles and musical genres in Brazil and internationally.

The own sense regimes or own "distribution of the sensible" (Reckwitz, 2017) in pagode puts that it began as a fun, seductive and sensual popular style, where irreverence was new vias for creation. It started from some diversity, still in a playful naivete of the anecdotes of the community and the daily life marked by a double meaning (result of its references about a samba universe). Beginning in a playful way, with choreographies that attract children, over time, the pagode has specialized in sexual direct aesthetics or erotic. In result, the rhythm is explicitly marked by its sensuality, rhythmic variations and uses that make some pagode music today as analogies to the sexual act, but its sensuality goes beyond the stage. With syncopated rhythms, it plays with aspects such as repetition and rhythmic and vocal and eroticise interjections.

Moreover, the pagode musical style highlights fascinating sensory, moral and political struggles, such as: scandals of violence involving fans, and polemic circumstances between artists versus the need for social unity within the musical style, e.g., pagode agents recognizing themselves as "families". Other debates in aesthetic matters include composition and lyrics versus melody and musical arrangements with, "clean" or "dirty", "root", "ghetto" lyrics. There is also the tension with pagode between popular culture and erudite culture, and art versus entertainment which often centers on judgements of technical quality and polished preparation versus ideas of 'bad' improvisation. Besides, there are also lines of inquiry involving gender - objectifying bodies, excessive sexualization, race and social class. This "mavericks", or creators, musicians and performers are mostly men, black, heterosexual and residents of the city's periphery. Nevertheless, pagode also receives attention from a white and middle-class audience due to its commercial popularity. Pagode take advantage of the influence of social and technical conditions, as a result, pagode was a victory for popular segments in creating innovations based in neighborhoods' aesthetic. This entrepreneurs' practices could be "maverick practices" for being peripheral, functioning at the margins of traditional art and moral judgments, for this, these practices are replete of aesthetic fuel to invent, sublimate feeling and innovate.

Looking at singularities of entrepreneurship (Gartner, 2015) in within relations (Hjort, 2015) we have aesthetics simultaneously the object and method of analysis, the aesthetic ethnography followed some phases and activities (Table 36). In the approximation phase, the aim was awareness and familiarization with the field through aesthetic and sensory activities. I, the leading author, had my first aesthetic impacts, feeling scared by the size and previous information and simultaneously being excited by the challenge. I had already lived pagode as entertainment during my life in carnivals in my hometowns. I liked some bands and songs even I do not practice the rhythm as part of my everyday music playlists. I heard about different judgments made by friends but I did not care much about it. However, in this research' phase, I needed to "turned on" the sensibility and reflexivity about the senses to explore pagode as culture, and maybe, as art. The everyday becomes a back-and-forth movement between feelings, observing the field and personal reactions, seeking empathic understanding (or not) to identify characters, sounds, visuals, bodies, styles, variations, spaces of sociability, stories and practices and to become connoisseurships (Strati, 2019). Starting the organizational focus in the pagode world, I chose an innovative, recognized and appreciated entrepreneurial organization. It means that I understand innovation as what the field recognized as innovation,

that is, a variety of differences in creation or performance that people will appreciate in a remarkable way. I identified initial aesthetic parameters - music content such as types of sounds, instruments, lyrics, beats; performance content such as clothes, dances, behaviors; aesthetic organizing, entrepreneurship aspects, relations with other bands, audience etc., that took me to other entrepreneurial organizations within the pagode world, expanding my preliminary repertoire of organizations.

Table 36: Aesthetic ethnography process

Phase	Activities and focus	Approaches	
Approximation	Identification, contextualization and description of organizational, entrepreneurial and aesthetic practices, focusing on one organization. Focus: organization	<i>Sensitive approach:</i> . Theoretical, operational preparation . Self-awareness	<i>Aesthetic creation:</i> . Recontextualization and expression of aesthetic sensibilities . Participating interpretation . Aesthetic expression
Selection	Identification, description and selection of entrepreneurial organizations. Focus: organization	<i>Sensitive depth:</i> . Sensory attitude . Sensory self-reflexivity . Sensory landscape . Aesthetic categories . Aesthetic creativity . Feel, perceive, judge the senses	
	Identification and description of the innovation vectors of each chosen organization. Focus: innovation		
Densification	Detailed description and categorization of the aesthetic practices in each entrepreneurial organization. Focus: organization	. Create sensory interactions mediated by methods, techniques and resources . Aesthetic reports	
	Focus: innovation		
	Detailed description and categorization of the influence of the community in the practice of organization, entrepreneurship and innovation of each entrepreneurial organization. Focus: communities		

Source: Authors.

Empirical Sources

In the selection phase, I was engaged in a sensitive and analytical deepening process, resulting in a difficult selection of six more pagode bands that are innovative organizations in the pagode world. In this phase I selected what I was understanding as innovative band. It was a difficult selection because of the interesting diversity of the field and because of the feelings that I created with the entrepreneur's bands. Cold choices among hot organizations. However, this choice was facilitated due to access and difficulties – in particular the onset of the Covid pandemic.

The last phase of data collection, the densification phase, a deeper aesthetic engagement with the field, was undertaken for me in three of these organizations (Figure 46) that were selected particularly for their excellence in representing types of innovations and authenticity within the pagode (Table 37).

Table 37: Characterizing the selected entrepreneurial organizations

Entrepreneurial organization	Harmonia do Samba	Àttooxxá	Dama do Pagode
Year of creation	1993	2016* *Band. Before, it was a Rafa's project started 2014-2015	2018
Main musical influence	Samba	Electronic	Funk
Main aesthetic Category	Elegance	Beauty	Provocative
Auxiliary aesthetic category	Soft	Sublime (from magic)	Dirty (or ugly)
Major	Universal Music Group (Current major) *It has <i>majors</i> since 1998.	Independent	Independent
Synthesis of innovation expression	Musical and aesthetic innovations (instruments, rhythms and performances) Organizational innovations (product diversification)	Musical and aesthetic innovations (instruments, rhythms and performances) Organizational innovations (product diversification) Moral value innovations (black beauty)	Moral value innovations (woman empowerment; LGBTQIA+ values)
Leading author previous relations with the bands	Knew and liked	Know in the final of 2018*	Unknow in 2019*

Source: Authors. Note: *Research project started in final of 2017.

Figure 46: Entrepreneurial bands

Source: Authors. Harmonia do Samba (Bimba Instagram); A Dama do Pagode; Àttooxxá

Analysis and Interpretation

Observation was the main research method involving different levels of participation, including physical work in related organizations, meetings and organizing processes of organizations, participation in and observation of in-person concerts and street ethnography. This was combined with virtual observation of the social media networks of artists, bands and other agents involved with pagode music. Observations were recorded in the form of field notes, photographs and videos. Interactions between organizations and audiences in social networks or concerts were also observed. I also analyzed music as data through an evocative technique and created narratives in conjunction with 'imaginary participant observation' which involves empathetic engagement with the field where direct participation is precluded (Strati, 1999). Documentary analysis and in-depth interviews with artists, producers, musicians, managers, audience, artists' families supplemented the observations.

These methods generated 41 interviews (54 hours), 8 hours of WhatsApp talks (writings and audios); more than 100 informational or evocative documents though virtual pages from platforms such as You tube - videoclips, music, interviews, online social networks such as Facebook and Instagram posts - 2000 screenshots from Instagram, music in platforms such as Deezer and Spotify, about 2h of audio recorded stories, texts on informational and organizational websites; 31 observational events (70 hours), 960 hours of observation during artistic production, 9 hours of neighborhood observation in person. Other documents include 221 researcher-made photos, 526 researcher-made videos and field notes. Some of the photographs or part of videoclips from the study have been included in the presentation of data below. All this massive information was part of my every day in a continuous and simultaneous processes of experience, analysis and theorizations. However, this massive information is what less matters. What really matters is the aesthetic, what involve the moment of data collections and the moment of analyses, my feelings and emotions in relations to data. This process was enacted in narratives.

I used narratives as the aesthetic way to describe the findings and narrative analysis (Maitlis, 2012; Czarniawska, 2004) was the way that I found the aesthetic practices, talk, feel and reflect about them. It means that I collected and organized the data and then, hot aesthetic ways of doing and touching about aesthetic practices of embeddedness, that is, what I feel as memorable, intuitive, was comprehended in narratives in its contexts, relations, aesthetic and ethical local and external judgments representative practices. I did analytical movements of zoom in (practices searching and detailing) and zoom out (connections between practices and

external associations) (Nicolini, 2012) and more, go and back feelings and reflections in a process of constant aesthetic maturation.

The aesthetic analytical process that moved me from data to practices in zoom in and out is illustrate in next short narrative. I observe through zoom in on data that the body part of the ass is in everywhere. A kind of symbol and common element used and judged in music and dance in pagode music. As a Bahian dance music, pagode highlight the movement in swing and sensual way, with up and down movements and, in some parties and moments, imitating sexual movements in provocative dances. The sensual way and focus, mainly in woman bodies - but not exclusively, is judged as objectification in a huge debate. This is a zoom out analyses. There are personal and social discomfort, such as when I see cameras focusing in the ass if we have also other beauty body movements or as you, the reading, may be feeling now, because I am talking about the ass or because the way the ass is promoted and performed. In addition to some vulgar lyrics, bands are judged as dirty by some audiences what implicates in ways to promote their songs: they are popular in some local parties, but find barriers in larger scale promotion. Some bands choose keep their engagement locally keeping this aesthetic, others find new ways to deal with the cultural factor. That is the entrepreneurship that you will see below.

Narrative analysis follows the three phases of research (Table 1). In the approximation phase, I had contact with preliminary aspects to select information – the agitation of this music culture, the different sounds impact, the realizations of taste of specific audiences, the impact of specific cultural communities and kinds of sounds. These stimulating aspects indicate entrepreneurship modes, innovations and ways to deal with sensibilities, creating for example, elegant perceptions for a kind of pagode, popular and dancing song. This highlighted, in the selection phase and through aesthetic narratives, predominant aesthetic categories for each band. Harmonia do Samba, compering to others were classified as elegant. The categorization was an aesthetic process between me and field perceptions. Ugly, for example, were organizations recognized for their dirty lyrics and represent a negative aspect. In the densification stage, the practices and bands were aesthetically deepened and analyzed, exploring the childhood of entrepreneurs through their families, community history and career ties to the community. I had first insights of practices that were refined, though increasing narratives, reflexivity and aesthetic intuition. First analysis where strongly influenced by entrepreneurial cold literature in this field and through an afraid feelings and tensions in deal with this challenge. It means that I need to developed a confidence sensorial attitude and allow the effects of a more vulnerable writing. I had to rewrite narratives to embrace aesthetics, being

moved through the aesthetics of the field, its multisensory experience (Pink, 2015), how we tell hereafter.

6.3. ANALYSIS

We now present an aesthetic ethnography narrative drawing on the data before discussing the contribution they make to an aesthetic perspective of entrepreneurial innovation, especially based on artistic and cultural entrepreneurship (CAE). In order to allow a freer aesthetic narrative, we flow the arguments according the first author evocations, using images (Warren, 2008), and music. Then, next, we will approach three known perspectives from traditional Schumpeter view to aesthetics, that are: 1) aesthetic action for innovating, in which entrepreneurs allow engaging feelings, 2) new aesthetic combinations for innovating, in which entrepreneurs create difference, and 3) aesthetic flow for innovating, in which entrepreneurs produce attraction.

6.3.1 Aesthetic action for innovating: Allowing engaging feelings

I do not usually like pagode concerts, however, for the research, ‘let’s go to pagode concerts’! And being in a pagode concert, I set out to get into that mood – you know, that empathy aesthetic thing. Pagode concerts is more than an important narrative fragment to starts analysis, but an interesting metaphor to pagode entrepreneurial life. There, these cultural and artistic entrepreneurs more than practice their creations. They practice their taste and feel the “resources” and the “value” to future creations. It is also an example of how they nourish their intuition, inspiring imagination to new ideas in future combinations.

We (the crowd and me) arrived and began to wait anxiously for the band to join. The concert time has passed. They were not yet on stage. The audience grew and crowded. Noise, conversations, smiles. The mood started to increase. Orders started from our crowd. Thriller. A few moments later they entered. Finally! We scream. Hands up, expectation, chills. Change in lighting. They progressively started the music: guitar, voice, percussion (Narrative notes) (Figure 47).

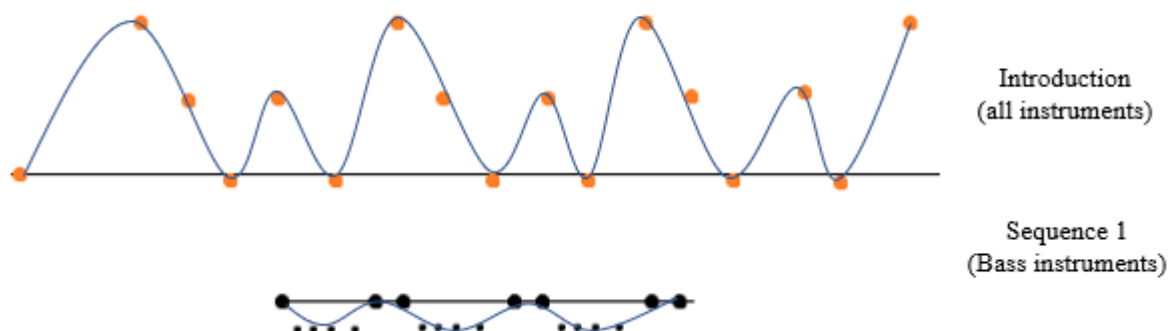
Figure 47: Sensual exchange. “Chora viola” - Crying guitar



Source: Attooxá³³

We started the dance. But it was not any dance, but a type of dance that started slow and it was increasing. My hips rest in rhythm forcing the feet, legs, arms and torso to follow the beat harmoniously. My head comes up and flows through the rhythm looking around. My body, our bodies. I felt mine, our movements and theirs on the stage. I came out of a subtle personal impulse to feel a malevolent involvement progressively collective. Around us, we moved together, some familiar steps, new ones, smiles, gazes, imitations, a lot of imitations, repetitions and body creations. A sensual exchange begun (Narrative notes).

Figure 48: Pagode Sensuality



Source: Authors from Harmonia do Samba, 1999. Note: introduction of the hit Vem neném – “Come on, baby”³⁴. Dots represent the sounds, the louder the sound, the higher the point. Black line is time, blue line is the movement.

‘What attracts me is the curve, free and sensual’ said, Oscar Niemeyer. Yes, I could not avoid to be involved by the continued curves that forms a zig zag of the song and movement of pagode (Figure 48). These are kinds of moments where you feel the difference between listening to a song in the comfort of your home and live a song with people, in a concert, where you can live the song with the artists. The involvement brought when the music literally comes to life. And to be involved also meant do what others were doing. It was automatic. It was not for a mechanic empathy. Doing what others do, that is, that dancing, made me feel connected,

³³ You tube, 2021 - We recommend watching on you tube (open access):

<https://www.youtube.com/watch?v=7qDj-OczHlg&list=PLjNx Cf68Ze4vlhirBVQgOCZwWIBNmQVA8>

³⁴ Watch in: <https://www.youtube.com/watch?v=8J48oVbScx4&t=433s> (2:50:50).

even because I love dancing. But repeat that dancing made me feel there. When I repeated, I was shaking my body, to the left, to the right, going up and down, to the floor, several times. Smiling, singing, enjoying.

Sweat. Our malemolence increased in the bass course of the music. People danced selflessly displaying their skill. But there was a **game** to it. They showed themselves without letting themselves be noticed or without wanting to show that they were showing themselves. They were dancing, enjoying. But this enjoying was not only in dancing, but in **teasing. Not me. Teasing for your own sake.** Or for everyone who wanted to pay attention and feel. Gazes, taste of sweat, smells of temperature, perfumes' and body odours mixed in the air, light breezes. It was hot (Figure 49). I felt the heat and our exchange followed changings in the mood (Narrative notes).

Figure 49: Sensual exchange



Source: "Crying guitar" (You tube, 2021)

However, I was doing a research. "Pay attention on the stage!" (Figure 50), I thought. There, the band seems to perceived what was happening between us. The band turned on some kind of smoke gun on us. Cool! That song, that smoke, that light. And dance. Just dance and repeat, just repeat, a lot of times. Repetition is a really important character of pagode, this syncopated rhythm, this also involves an erotism. The difference is the way in which each band used repetition in their songs (and practices). Even because repetition can be mesmerizing in a good or bad way- irritating, for example – I lived the graduation of this feelings. And being mesmerizing it also can involve people (even drunk) in their bad intentions. For example, Kleiton, trambonist from Harmonia of Samba, explain me something about it in a tacit way. Clapping his hands, beating in the chest and imitating the song with his voice to show the difference between hard samba and soft samba – the last is more sensual, used as a pagode song percussion base, he showed that, in a concert, when someone is fighting, or the man are malicious doing harassment with the girls the band change the music to change the mood. I can say, almost to wake people from that trance and automatic flow of repeat actions that the band created. The song and band "zig zag" between intersubjective negotiations with the audience. They put your body in a trance and wake you up when they want, but this wanting is also driven

by the "zig zag" of the audience's sensations and tensions. Band and audience exchanges in aesthetic and ethical way, the entrepreneurial exchange.

Figure 50: Looks to change



Source: Leading author.

Pagode entrepreneurs know that, but they know more. Despite choreographies, that is, known movements that are collective and equally repeated in pagode culture and show how to know repeat very well is important, some of our own bodies insisted on individualizing movements in a subtly way that got my attention. It was more than change to show themselves, even because, good repetitions, also show themselves (the strength of conventions in the pagode). It looked like natural, bodily disinterested personal changes. I felt it and did it too sometimes. For example, you can go to the floor or to the high (Figure 51) with everybody and very well following the stabilised rules of choreography even if you are not a profession - common people dance like a professional in pagode culture, in which ordinary means extraordinary! But bodily, you can (and will) of course change something depending a lot of things: personal practices, unfamiliarity with the movements, desire to learn, mood, desiring in enjoy not so seriously). Sometimes I just wanted to make differently, so I improvise, create. I like to change even joking sarcastically with the dance and music - because I know that there were rules to be included in that 'mood' or culture – ways to dance, clothes etc., in a concert and sometimes, I joked with that formativeness. It is a way to express more or less my

individuality (or resistance!). I “zig zag” because I need to emphatically, intersubjectively, aesthetically, negotiate with that mood. Pagode entrepreneurs also know about it.

Figure 51: Everybody to the floor



Source: “Crying guitar” (You tube, 2021)

But the point is that, even just enjoying there is a shadow of awareness that you are being seen in a collective situation like that - I'm an anxious person, maybe that's why. However, some people did not like seem to want to show themselves, but just seemed to be enjoying it, expressing more or less a kind of intern pleasure in doing it. When people did it, it was what I could call as beauty. Sublime beauty. It attracted me. And that seemed to be a disinterested expression of personal seasoning did not just attract me, but attracted me in a specific way. Teasing me. But not a teasing intentionally getting my direct attention, it was a teasing for its own sake that could "affect" anyone or not (Figure 51). The point is: the occasion seemed to make people seduce without a target, the concert had a material role of teasing people to teasing the concert, which gained another materiality. It was almost if interest and disinterest come together or take turns in that entrepreneurial practice. The thing is: the audience and the band were doing the same (Figure 52): Teasing and attracting and attracting for a lot of reasons.

The music increased progressively and spaces were opened in the crowd. “What will happen”? Expectation. I felt with that audience the sensual atmosphere of the movements carried by the sound and... Suddenly, explosion! They jumped toward that before empty centre. I just watched in this time, a little scared, but also excited! That movement expressed that explosion. The band promoted a turning point in music, and with that, at our pace (Narrative notes).

Figure 52: Sensual enjoyment

Source: “Crying guitar” (You tube, 2021)

My surprises did not end. Before that music finish, the artists turned to each other. It was a serie of micro and fast actions in that stage. While, in the floor, our bodies were shaking. New song followed in the footsteps of the previous one. With a sense of taking advantage of the sensual atmosphere exhaled in the crowd, a quick improvisation (or not) was performed by the entrepreneurs. As they said to me latter, there was a line up (sequence of songs), but they did not follow that sequence. That other music took me. I was just chilling out but suddenly, I was feeling a different discharge of flow. Something was different. I felt a little strange feeling, an intuition, maybe followed by new chills in my body.

For a brief moment I was subtly taken on a journey of bodily senses and emotions, with mental images and impressions of familiar places and sounds, but of other musical places and cultures in Brazil (some musical cultures that I appreciate from afar, but which, at this moment, led me to pleasure and liberation, making a lot of sense in that musical mood). It was dangerous! Other rhythm mixed (Narrative notes).

The possibility of we do not like. A subtly, bodily and fast tension. However, in that case, I and the people just follow the flow of enjoyment, some doing new dancing’s, yet sensual and without stop to think about it. Whatever, the body was enjoying. Everything was taken in the most harmonious and rhythmic conjunction, even breaking the repetition in sound. It was soft and good! Thankful surprise. New enjoyment. Sensual discoveries. Do I like BregaFunk – (Brega rhythm + Funk rhythm)? Doubt. New possibilities and paths opened up. On stage, the band, in addition to their audacity, also enjoyed. I felt sublimated. Relief? Maybe. The thing is, that change increase my pleasure. In other shows, as I already knew the song, the surprise did not exist, but the pleasure remained remarkable. “Mud”, is the way that pagode culture refers to moments of completely surrender. We were all in the mud (Figure 53). These pagode entrepreneurs push us to like something new sneakily. Audacity!

Figure 53: Sensations

Source: "Crying guitar" (You tube, 2021)

6.3.2 New aesthetic combinations for innovating: Creating difference

Innovation, aesthetics. This is how I felt the new influence inside one pagode song and because I was studding it. Feelings and attention were turning on. Before it, I did not perceive this kind of changes, I just unconsciously felt. This is provoked because, before, of course, the band created it. The Àttooxxá entrepreneurial organizational, for Rafa, the founder, like to explain - I can say, seductively, how this happen (Figure 54), and sometimes in the middle of the night, that is, how we use to create songs telling stories in their songs in detail. He usually shows parts of creations, when he attracted special audience, such as creators and while he is doing it, he is enjoying, playing, teasing with voice, song and face (Figure 54).

Figure 54: "Feeling, Creating, Rhyming, Producing"

Source: Rafa (Àttooxxá) Instagram Stories. Note: Rafa explain aesthetically a series of practices with an aura of mystery and sensual focus with another artist.

Black groove, pow... Simplicity [sound], simple. Timbal [Groove 1], beat [Groove 2], hey... trick, samba [Groove 3] ai, groove of black man, pow... This is for those who know what is Jamaica... I came back for the beginning. First groove. Are you paying attention? Groove 2...Hey! This samba harmony is different, the classic... I am wondering if I am going to release a pagode here, but...I will not, no, pagode you

already know, pow... tch... [pagode] ieeehhhh...ih...ih... ihh. (Rafa - 90 bpm pack, Stories record, 130).

Rafa creates percussion kits of music and share enjoying, seducing. While Rafa is working, he also expresses focus and concentration expressed in his eyes, hands and ears in a sense of create something “Fuck!” and he zig zag it with enjoyment in our body, such as his head up and down, that is, while doing it, and, when he wants, he teases his audience about it. Not just a general audience, but he does it with others producers or artists. He shows a strong concentration when he is creating, a kind of hearing, eyes and hands agency when dealing with software specializing in sound refinement (or with an organic musical instrument). The rest of the body approves dancing when he is sharing the creation. These entrepreneurs show me that music is like scientific articles: it has many references, but it is unique as a result in itself.

Once Chiba from Àttooxxá said to me that he has ideas and so, create music. This idea is a feeling, an intuition about something that seems right, that is, the artist and people will like. It is something that comes from their life, experiences and interactions, such as in concerts. As Rafa show in this process, after the “idea” he seems to selected, by characteristics of sounds or beats and their social and cultural sense, references sensually archived in mind - imagination, image-in-action, from the body to instruments and computer in a very sensitive and intrinsic process. It represents translations of moods and cultures as references into grooves, transforming that creation in other thing, but that brings that familiarity to different parts of the audience, kinds of “same” style. This includes others genres into pagode, with aesthetic and technical affinities. Familiarity is an interesting word to ‘what already exist’, or ‘old’, because familiarity put feeling in that meaning. This selection involves a kind of juxtaposition of this content. There is process of overlapping genres or beats at different times. The way to create changes inside a music, also involves doing subtly variations in the music cell, even maintaining the style. Because of these well-done juxtapositions, they create, for example, pagotrap (pagode+trap), pagotrapfunk. That 90bpm also show the difference about slowly pagode – what they call groove arrastado “dragged groove”, more sensual or faster pagode (150pbm, for example), a before creation of Edcity – other important artist in pagode history.

The fact is, those relations create also forms of tensions. Arrested groove makes pagode more sensual, and currently pagode is more sexualized. It is a flow of progressive creations. Besides, I do not like bregafunk, but I recognize it, it is familiar, since it is a pop culture innovation from Brazil. With this, Àttooxxá managed to make me curious about bregafunk because it was very good in a song that I liked, or, at least, he popularized this rhythm even

more, making it more familiar to other people in another sound culture, that is pagode music. For some people, “Àttooxxá is not pagode”, as they were born from electronic music with a rock and metal peripheral story (an electronic base also helps to reduce the number of musicians, that is, costs, how they tell me). The thing is, peers and connoisseurship’s recognize the quality. Rafa is an international recognized producer in music, for example, knowing how to harmonize the flavours using the Bahian seasoning or salt as he likes to say. Àttooxxá create a different pagode looking to a pop audience, or promote pagode culture to the world, and they know how to do it very well, transforming in a way that give adherence, what people and peers enjoy. I enjoy it too! Harmonia do Samba, this most consecrated band had problems in a more instrumental album in commercial terms. It is not easy to harmonize flavours. Commercially, they had limits to their seduction in that moment but the artists realized their aesthetic desires.

However, there are other ways to attract or seduce. In those juxtapositions’ creation, they generate different inventive songs in that culture in a different aesthetic form: the ethical form. Àttooxxá and a Dama do Pagode explicitly reveal ethical values in their artistic practices, playing more explicitly with ‘dangerous’ issues than Harmonia do Samba – a more political soft band as their name mean. On a way or another, they zig zag the pagode world, shaking aesthetic and political tensions such as what is pagode or about sexism and racism. Àttooxxá came up talking about black beauty and afrofuturism in an electronic base, how I said, teasing pagode lovers about the limits of pagode. The Dama do Pagode "discovered" while doing backing vocals and through the reaction of the female audience that imposing their woman desires was a “line” to follow in their music, after suffering a lot without space in the pagode world (Figure 55). The Dama is not the first - it was Ray, - the Rainha do Pagode (Queen of Pagode), a history paused by pregnancy in a very do-it-yourself entrepreneurship. The Dama is well-known keeping constant her practices. More than 25 years ago, Harmonia do Samba also shook that world (not being the pioneer), but in a more aesthetic way, introducing innovations in a kind of orchestra but pop band.

Figure 55: Dama do Pagode “Male sexist has no time”



Source: Audio-visual: <https://www.youtube.com/watch?v=A1fFofv7kj4> (You Tube, 2020). (open access)

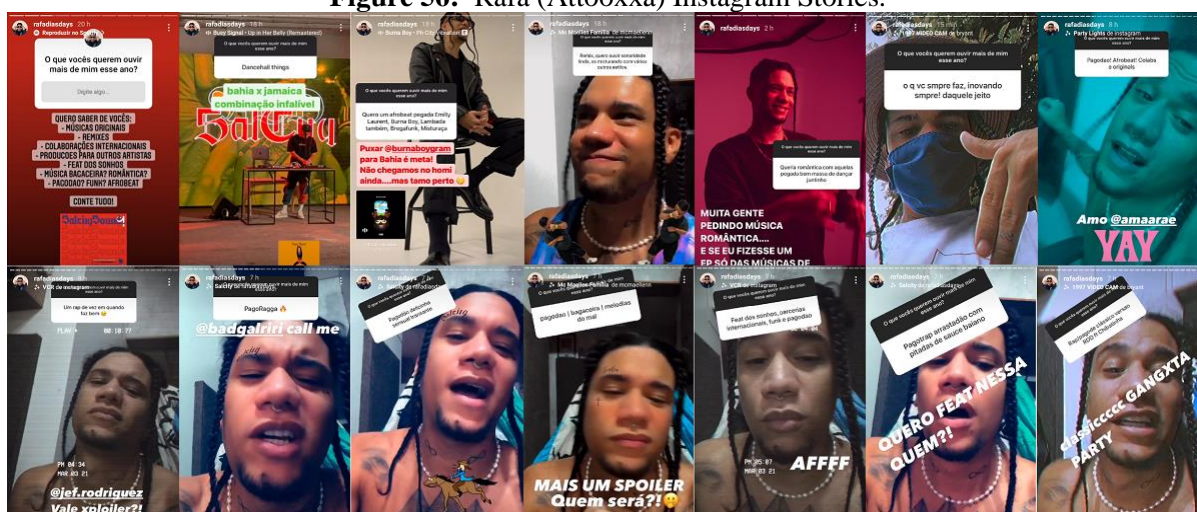
I confess. I do not like the sound of Dama do Pagode (until the moment I am writing these paper). The massive way that repetitions are done, the lyrics, the content, the way she uses the voice and that song arrive in my ear. Everything seems too simple to ‘challenge my soul’. It is a kind of pagode that follows the “dirty” pagode, this pagode culture way to express aesthetic and moral judgments simultaneously. I feel ashamed! However, there are a massive audience to dirty pagode. The thing is, besides, ‘Dama’ make a kind of pagode protest. She sings inclusion of marginalized groups - women, LGBTQIA +, fat and black people (image 10) and she make it showing in concerts, her anger. She fights on a stage; dancing in an explosive and tensed way and she fight in her social online networks, with discourses against sexism or how she works hard to have money. She does it using rhymes in online performance, poems. She also has an aggressive way of seducing, even though she is very sweet when she wants to. Yes, I like the Dama do Pagode, first it was in a moral way, second, I developed an affective connection. Because of this first ethical attraction I listening her songs watching her videoclips and one of them got my ‘attention’: “Pirraça”, a really sensual music in a videoclip with a lot of political symbols. Besides, a really beautiful and well done videoclip, aesthetically speaking. But in a more explicit way, a videoclip has a strong sensual (and sexual) symbol such as movements, exuding sensuality in every way. Teasing’s. I was seduced not because the political aspects, but because the aesthetic seduced meaning: an enchantment. The tensed movements I said before was changed by sensual movements. For that videoclip, I understand and feel what some audience feels listening that repetitive (before irritating) melody related to dirty and simple pagode songs (few lyrics, easy rhyming, repetitive, overtly sexual). It was an aesthetic attraction. I feel ashamed! Zig zag. Repulsion and attraction and repulsion and so on. Sex is a taboo and pagode entrepreneurs joy with it. They remind me that we are sexual beings and make me reflect on the dangers of repression. My relation with that artist, changed. She seduced me in a moral and strictly aesthetic way (in that videoclip because I am yet resistant about her music in general).

These cultural and artistic entrepreneurs are not naïve. The guile of the pagode is also an artistic strategy to play with the market, conquering by creating spaces. They place seduction on the political agenda and politics on the seduction agenda. Doing so, they challenge: imbed art in the market and the market in the art. There is a boldness and to sustain the boldness, they seduce in an aesthetic flow.

6.3.3 Aesthetic flow for innovating: Producing attraction

The previous narrative is about action and new combinations, but is also about how cultural and artistic entrepreneurs flow, attract and change the world. However, there are others forms to show the aesthetic perspective of innovation. Àttooxxá narratives are full of co-creations and collaborations with artists that like to practice music with them, and this is one common practice, they play music with other aligned artist's, (feats) that is, most of them, underground artists, and create content to others bands, seducing artistic peers. Interesting is that this “periferical” artistic profile is a practice even Àttooxxá declaring to want to be pop. They play with combinations. The way the members of the Àttooxxá meet before their formation (2014), through projects also arising from meetings called guiguís (meetings of musical collective in Pelourinho to make a sound, enjoyment and pleasure) show the seduction between musicians now partnerships. Also, Rafa interacts a lot with his audience and also does a kind of sensual research (Figure 56). He asks what the audience wants to hear, “original songs, remixes, international collabs, productions for other artists, feat of dreams, trash music, romantic, pagodão, funk, afrobeat”. The audience answers: “mixture of rhythms, the same innovation as ever” etc. The micro and unconscious intersubjective perception is disguised through explicit interactions.

Figure 56: Rafa (Àttooxxá) Instagram Stories.



Source: Authors.

It means, share and share is a common practice, particularly from Àttooxxá, being generously seductive. They are enthusiastic in sharing their tastes. But Àttooxxá, even sharing, seems to balance very well what, when and how they will share or not. They practice a sharing, keeping alive teasing's and feeling if the audience will like. While sharing, Àttooxxá is negotiating. Teasing the audience is not just a Rafa's practice. The band received invites to integrate major's music companies, but deny, because of aesthetic and commercial disagreements. They seduced the market, and denying, they tease, and seduce more. Other artists of band also enjoyed teasing, for example, in interactions with their instruments, what caught my attention and feelings. In concerts, they became one, in a fused magnet and this magic mixture attracted attention, or better, hypnotize and when the concerts finished some band continued, in their daily life in online interactions, for example, showing their attachment with the instruments, such as other artists and bands does.

Figure 57: Band enjoying.



Source: “Crying guitar”. You tube, 2021

I create a different connection with Àttooxxá, the artist’s, and their knowledge, technology and materiality. They treat the mystery differently. They include, they seduce for sharing, amplifying ways that people like them. Chiba made me want to learn to play guitar because he is always showing his “feelings” and hypnotism by playing songs in a such beautiful way (Figure 57). I feel attracted by the way he shows his knowledge and his lover for instruments, being constantly looking for new and better ones: “my babies”, the special toys or magical artefacts (how Chiba symbolizes magic around his guittar using Instagram resources). Chiba also seduce peers and is invited to do personal job that are related to Àttooxxá, increasing their seduction. This personal seduction is a content in Àttooxxá creations (Figure 58), they have personal albums focused on artists. This is generously and aesthetically beautiful!

Figure 58: Workshop



Source: Instagram Stories. “Musical production workshop: Electronic music and musicality in Bahia”.

Pagode music is irreverent, ambiguous, sensual, manifesting a natural provocation, a teasing that represent a kind of guile and astuteness. These entrepreneurs insist on making excluded social sensuality present, on bringing the body, even changing his view of it, on bringing new instruments, new discourses, new beats in a cultural and aesthetic zig zag way, repealing and attracting. They exercise a power seduction enjoying and assuming tensions within their practices, creating new in a seductive way, keeping the interest and the mystery. The formativeness of seduction practices is related to inventiveness more than introduced in market, but created and valued with the market, as we discuss next.

6.4. DISCUSSION: FROM ENTREPRENEURIAL AESTHETIC INNOVATION TO AESTHETIC ENTREPRENEURING

In this article we argue for an aesthetic perspective of entrepreneurial innovation, especially based on artistic and cultural entrepreneurship (CAE). Based in three Schumpeterian central aspects and an aesthetic background we create a constructionist journey of analysis. Mixing intellectual and artistic form of analyses to artistic and instrumental issues (see Taylor

& Hansen, 2005), we present three aesthetic perspectives: aesthetic action for innovating, new aesthetic combinations for innovating, and aesthetic flow for innovating.

First, in aesthetic action for innovating we show how entrepreneurs and audience allow engaging feelings. They do it through an exchange so attractive that overcomes resistances, such as in the first author experiences. This attraction becomes a way to gain resources to entrepreneurial action. For example, through attraction they are stimulated with feelings that fuel increasing's in performances effects and stimulate new feelings in audience, such as pleasure in good surprises. It nourishes taste inspirations to future intuitions in new creations. This is about aesthetic negotiations related to reciprocal involvement generated through intersubjective relations in specific tessiture of practices in a taste formativeness (Gherardi, 2019). Agency, self socially (Hjort, 2015) or agencement (Gherardi, 2019) emerges in taste reactions such as body improvisations and new hybridizations or combinations based in taste. The entrepreneurs live and know this aesthetic dynamic. Mixing market and cultural rules (Khaire, 2015), then, CAE becomes an aesthetic mix between entrepreneurs and its audience. Audience is not a passive part of an economic dynamic, as put Schumpeter (1911), fuelling sensuality to entrepreneurship. The conditions of musical taste today make it clear since it is defined for the modes of collective and personal pleasure (Hennion, 2001). Besides, the internet overwhelmingly reduced the distance between fan and artist, a problem observed by Hirsch (Nordgård, 2018). CAE is a symptomatic result and agent force in this process, revealing today, processes difficult to follow in the fame of the individualistic life of the artist of yore.

Second, in new aesthetic combinations for innovating the difference is created. To do it, this entrepreneurship feel moods and act toward a change in that mood. We saw it in creations already done, in which music embodied turning points that we will feel in certain enjoy moments, impactful interactional atmospheres, such as music concerts, and during a music creation, showing how this turning point is created. The tessiture of practices actuate stablishing kinds of personal negotiations in specific formativeness in time and space (Gherardi, 2019). Different people will feel (or not) the difference in feelings, that is, a personal aesthetic innovation that certain music will generate in certain moments and space, that is emplacement (see Antonacopoulou & Fuller, 2020). Besides, these entrepreneurs not just combine, but need to know how combine as show the “feeling, creating, rhyming, producing” process. In other words, they need to know how ‘to harmonize the flavours’, and this is a crucial aspect to entrepreneurial innovation that works on the bridge of intersubjectivity. We saw that these processes involve dangerous or risk and a sense of taste anticipation to generate surprise. Trying

to deal with it pleurably, there is a sense of game in which they harmonize the flavours embedding and negotiating with tensions that they feel and perceive from these intersubjective environments. They do it, increasing a mood to after change it. For example, they mix different cultures of sounds or aesthetic reactions (specific aesthetic knowledge) about what they know as similar/different or familiar aspects, such as in the use of percussive elements that bring similar enjoys (e.g. samba and salsa).

This kind of “small innovations” – ‘or deviations’ happens when, for example, a song creates a surprise emotion due to some technique, which will no longer be a surprise since it will be recurring, then becoming a convention in a certain genre or musical field (Becker, 1974, p.773). This bands broken, for example, “traumatic repetitions” (Maanen, 2009), even because repetition is important bringing the conventions (Becker, 1982), but has a double role: it protects, it is affective, but it can irritate, and this neither integrates nor dissolves (Maanen, 2009). If repetition is an important example being transmitted through evocative modalities that recall a state of mind by assonance (Gherardi, 2019), the set of shifts allow creative process to form the unique as both sentiment the perfectible and on repetition as tension toward a never-achieved perfection, such as artistic practices (Gherardi, 2019). Therefore, it brings different content that are being discussed in some of their relationships and come from individual concerns (e.g. black and woman discussion). Then, we disagree that a mechanism is lacking by organizational aesthetics in which invention creatively appropriates and transforms culture based on environmental affordance creations, as put Islam, Endrissat and Noppeney (2016). Usually, artistic ideas, rarely come in fully fledged and develop form, and it is difficult to perceive the ultimate art objects and reactions from the general public (Scherdin & Zander, 2011, p. 3). An aesthetic track is able to provide us with and reveal this inspiring route. It is about put someone in the right mood for something to happen and aim to achieve passivity, that is a surrender (Hennion, 2001). The agencement in this creative formativeness is revealed because they need to know how to aesthetically act. It embodies what the audience - and the market - chose as taste fashion in certain moment, without, however, traditional marketing research, but through intersubjective relations. It brings the sense about spaces and time, that also became, for example, culture aesthetic resources to creation. The newness or joins active forces increase a body's creative, a collective dynamic set of relationships (Hjort, 2015). Taste-making is the process of giving voice to passion and negotiating aesthetic criteria (see Gherardi, 2009), but here the body is so important than the voice. We contribute showing that it is more than a discursive practice. How taste is the miracle of the encounter (Bourdieu, 2003), it

generates enchantment because bring familiar (the comfort conventions) and the new (the fresh difference), unconscious to amateurs, pleasurable subject to professional and connoisseurship audience. Besides, taste is a practice that can be changed, refined (Gherardi, 2009, 2017) and a situated activity that rests on learning and knowing how to appreciate specific performances of a practice (Gherardi, 2009). Innovation becomes the production of symbolic knowledge (Leslie & Rantisi 2017) and shock by the beauty of the union. Innovation becomes, therefore, a beautiful practice related to the sneaky creation of taste. It shows that CAE is an entrepreneuring about metamorphosis of taste (Bourdieu, 2003), in artistic deliberations about institutional or cultural values and arrangements to choose and engage (Creed, Taylor & Hudson, 2020) in creations that promoting aesthetic innovation. It is done in a practice way, that is, mix between institutional and personal way.

Third, in aesthetic flow for innovating we consolidate the production of attraction done in the previous process of practices. For example, arrested groove makes pagode more sensual, and currently pagode is more sexualized. It is a flow of progressive creations, a kind of contagious or attraction that stimulate action to new harmonization's. This flow is an intersubjective aspect known implicitly by entrepreneurs. Entrepreneurs stimulate specific taste and it flow awaking attractions what involves materiality (e.g. guitar), knowledge and technic (the beauty in Rafa creation knowledge and skills), artistic (Chiba attraction), organizational (band attraction), and creation (music) attractions. In music, objects and action engaged in a form of playing or listening, more than actualize the taste during the action, with a result that is also uncertain (Hennion, 2001). Enchantments and tastes are generated in an aesthetic, no-linear and complex movement around these types of "poles" of taste generation. It highlights the materiality and tacit relations (Gagliardi, 2006) around entrepreneurial actions. Other aspect is that it increases a sense of belonging in a process of becoming. It is translated in continuous organization creations processes (Gartner, 2016; Hjorth, 2015) that manage innovation dealing with authenticity, since attachment sustain identity. It means not ignore that the object would be contested creating different identities and tastes (Gherardi, 2019; Hennion, 2001), such as resistance in legitimate *Àttooxxá* or the first author conflict taste about the Dama. It is an authenticity entrepreneurial process embedding changes. This internal dynamics of change with intrinsic tension and union between production and invention (Gherardi, 2019) overcome the limits of the present, opening up for the new (Hjorth, 2015) in resonance. Schumpeter (1911/1934) talk about a value system perceived by individuals that constantly adapt their

activities according to adjustments in a mutually dependency. CAE is then, about aesthetic contagious.

These three aesthetic perspectives show aesthetic exchange stimulating, creating and flowing the new. Creating a “new and appreciated product that will influence culture” (Khaire, 2015, p.212), in other word, shows how entrepreneurial innovation aesthetically happen and what entrepreneurial innovations is in cultural and arts entrepreneurship. Entrepreneurial innovation does not start from new combinations of individual entrepreneurial desires and action and after flow economically. Entrepreneurial innovation starts from experiential relations in which exchange becomes resources to taste creation of new feelings that will flow nourishing new movements of relations in certain spaces, time and materiality. This is an aesthetic process of creation that, for embed appreciations, tastes, emotions, feelings and meanings, becomes a process of value, that is, of what touch people. However, this value is not an entrepreneur’s creation, but an entrepreneur feeling, capture, interpretation and extension. They need aesthetic environment in collective aesthetic actions. Entrepreneurial innovation becomes aesthetic entrepreneurial innovation, an aesthetically-driving, politic and involving transformative reconciliation that is, imbricated, blurred, reifying in entrepreneurial and personal representations, since it depended of personnel aesthetic expressiveness in time and space. This explains how in CAE these innovations are timeless and can be reinvented with each new interpretation (new interpretations of a song by others artistic, for example). However, what it means to entrepreneurship theory?

Creating something is not from nothing but is from what is in hand (see Backer & Nelson, 2005; Sarasvathy, 2001). However, we advance this resource-based entrepreneurial theory showing that this hand is in true all the body and its relations, specifically through relations of the heart dealing with the mind and environment. Although, as the innovation means resuming the essential idea of entrepreneurship as an action for change, it means first, an aesthetic change. However, since our feelings, emotions and aesthetic states change all the time, this can lead us to a control perspective in entrepreneurship (see Sarasvathy, 2011). This research shows that this entrepreneurship is not about control. In music, processes involve a mixture of what can be active or passive, because music is about create surrender, that do not try to control to not negate the pleasure (Hennion, 2001), being about sensible knowing (Gherardi, 2019), sense of anticipation (Hjort, 2015) to increase pleasure. It highlights an attractive process of changes, what we call as the seduction process. These entrepreneurs are seducing through a sensual process, and this is our implication.

6.4.1 Implications

Seduction can be understood as a teasing practice that involves a strong and irresistible attractiveness, and joy with tension possibilities to generating pleasure, what create new tension atmospheres. The possibility element is fundamental because highlighted what is absent and can to be attached, always that presupposing at least two parts in a reciprocal and collective exchange. Therefore, the seduction is the way that negotiation take place. Besides, we highlighted that it joys with possibilities in zigzag movements, following the ambiguity of the term seduction. As alternately movements, zigzag not excludes, but alter between dichotomy elements, showing that the focus is in the game between different parts, since tension is a human experience lived and fuel to entrepreneurship. These entrepreneurs do not bend to constraints while retaining their novelty (Navys & Glynn, 2011). The game is between aesthetic and moral taste and judgments (e.g. like and not; slow and fast, repetition and surprise), embodying tensions inside a practice in a way that increase atmospheres such as relief and pleasure, in most of the time strongly influenced by the non-verbal universe of body. This sensual and furtive teasing create opportunities to inventiveness practices.

We talk about “poles” before. The poles of attractions of the seductive entrepreneurial process show interrelated practices with specific formativeness that involves strong and irresistible attractiveness and an aesthetic contagious, an intersubjective aura of reciprocal teasings or an out-to-organization flow (Strati, 1999). The poles are kinds of artefacts. The poles of seductive attractions are: audience, personal, product, organization, material and technical seduction. Audience is an aesthetic parameter that makes audience more than active (Gherardi, 2009; Hennion, 2001), but “creative” (Ramirez, 1999). Organizational seduction is a strong aesthetic identity based on the predominant aesthetics categories and a focus on the organizational representations, symbolism or reifications (Strati, 1999). Artistic seductions create hierarchy and diversity of performance, artistic roles and relationships in aesthetic networks, generating arms of organizational performance. Creations are seductive evocations, such as music, concerts, in which materialization of inspirations are the opportunity for feelings. Material seduction are the instruments and technical resources (amplifiers, synthesizers) that seduce artists, peers, lovers. When it is incorporated into artists seduction it shows the strength of a technical seduction. Technical seduction is the attractiveness of knowledge what show the relation between material and artists seduction. This helps to explain the contagion, for example, between a manager in artistic matters and an artist in organizational matters. Together,

these elements convey authenticity, this socially constructed element (Peterson, 2007), this aesthetic thread between practices and organization to an entrepreneurial band.

This flow of attractions happens showing directions to entrepreneurial creation and flowing between more vulnerable and more resistant actions. To entrepreneurship, it means receiving sensuality that generates personal fulfilment, completeness, comfort and fruition, through interactions and non-interactions: play with mystery, arouses curiosity and embedding tensions in teasing's embodying tension hubs, that is dealing with negative empathy and positive empathy (Strati, 1999). Seducing involves an altered state where passion cannot be achieved unless resistance what leads to temptation and the sensations generates forget the technique, critics criteriums or rationality, leading a creation different in right mood (Hennion, 2001) or aura/atmospheres (Strati, 2019). Then, the different is an extraordinary in which the value do not just depends on the degree of change in dominant views, bringing emancipations and meaning, seeking the unusual (see Meisiek & Haefliger, 2011). It is built in ordinary also (here mainly) through ordinary people.

This advances theoretical backgrounds because seduction is not part of entrepreneurial studies. Also, seduction is absent in organizational studies (Pallesen, 2021). Besides, seduction is usually seeing as a coercive or manipulative force such as in marketing studies. Yet, it can assume negative connotations, such as the power-relations exerted through the sorcery of seduction (Raunig, Ray, & Wuggenig, 2011). Here seduction follow a kind of invitational rhetoric not related to domination and control but to openness and equality (Elias et al., 2018). Etymologically, seduction comes from the Latin *se* (apart) and *ducere* (to lead), being considered a moral law contradiction and related to sexual matters (Gonzalez, 2010). Following Jean Baudrillard seduction is dual, and it involves challenging play or game, being relational, reversible, ambiguous, what put seduction practices as into play instead identifying (Gonzalez, 2010). It is a potentially subversive event of affect that considers carnal, sensual and erotic pleasures and is insistently active force that comes from flesh being excluded, showing the power against any deliberate decisions or preconceived mental models (Pallesen, 2021). This can be the creator of a collective space, producing something outside the force itself and being not simply a deceptive bending of the other's will in favour of gain or personal satisfaction, but the producer of an atmosphere in which a belonging to the other emerges, opening a sense of possibility (Pallesen, 2021).

Going beyond mechanisms whereby entrepreneurs generate interest and mobilize others to lend their support to their projects, given lack legitimacy (Lounsbury and Glynn, 2001;

Lindkvist & Hjorth, 2015), seduction as an aesthetic perceptive advance showing that entrepreneur's conquests legitimacy seducing through aesthetic innovations in an intimate and sensual process of becoming. This is a corporeal narrative, what complexifies the simple idea of instrumentalization of aesthetics to commercial purposes. Also, we contribute to a philosophy of entrepreneurship (Hjorth, 2015). Taking into account the heart and the heart of entrepreneurship, the perception of entrepreneurial innovation is, first of all, an aesthetic perception.

We contribute towards a practiced-based and relational-materialist perspective, bring the field of entrepreneurship studies away from methodological individualism and closer to a social ontology of relatedness (Steyaert, 2007). Seducing is an entrepreneur routine, an everyday practice. The routine is ignored in innovation studies. We improve an innovation as practice perspective (see Rigg, Coughlan, O'Leary, & Coughlan, 2021), through aesthetic approach. From an entrepreneurship as practice, we highlighted this emancipatory, subversive (Verduyn, Dey, & Tedmanson, 2017) and sensuous novelty and emplacement perspective (Antonacopoulou & Fuller, 2020), in which constellations of collaborations (Hydle & Billington, 2021) are aesthetics. In this term, we advance the EaP studies showing and aesthetic perspective. Practice embraces meaning-making, identity-forming and order-producing actions enacted by multiple entrepreneurial practitioners and situated in specific historical conditions, what is about nature, diversity, transformations and effects of entrepreneurship (Thompson, Verduijn, & Gartner, 2020). Therefore, "understanding the nature of entrepreneurship practices as they are reconfigured in the course of entrepreneuring transcending time and space as part of the everyday in an emplacement (Antonacoupolou & Fuller, 2020, p.1) in a heterogeneous complexity (Bizjak, Calcagno & Sicca, 2017). Aesthetics is scarcely studied in its relational and material approaches to generate creations, novelty and innovations (Elias et al., 2018; Holm & Beyes, 2021), we advance showing that entrepreneurs combine value lived in an environment, changing cultures. CAE show the attractive power of aesthetics. In entrepreneurial term it means, "we create the words that create us" (Gartner, 2015, p. xxii). It implies the "simultaneity of doing by different actors, the collaborations and innovation as continuous and that stability is the emergent and always provisional outcome of successively faithful reproductions of practice" (Antonacoupolou & fuller, 2020, p.6). More than a quality of the "newness", entrepreneurship is about the difference and how and why difference is created, since variation is a fundamental quality of entrepreneurship, is a challenge that involves not just action or interaction, but it is something else altogether (Gartner, 2015; p.xxi).

Seduction is sensual, that is, not persuasion (Lounsbury & Glynn, 2001; Klamer, 2011) which is rational. Despite the aesthetic instrumentality in popular, commercial, and pop culture, aesthetics goes further and to ignore this is to fit in reducing arts and cultural entrepreneurial to simple reproduce, sometimes passive or unaware of commercial logic. More than reinforces the importance of culture and history by storytelling to generate legitimacy (Lounsbury & Glynn, 2001), seduction as an aesthetic practice show the force of the attractiveness of practices in aesthetic cultures in taste-making and judgments, that is, legitimacy, in an aesthetic meaning. The seductive practices are related to capacity to affect and be affected in entrepreneurship (Hjorth, 2015), to processual turn (Steyaert 2007) and to the anticipative orientation towards the future in a sense of possibility (Hjorth, 2015; Pallesen, 2021).

Table 38: Aesthetic perspective to entrepreneurial innovation

Aesthetic entrepreneurial innovation	An aesthetically-driving force involving transformative reconciliation that embedded value in materialized entrepreneurial creations. It can be reifying in a group during the time and space. In synthesis, an aesthetically promoted change.
Aesthetic entrepreneurship	A professional aesthetics that perceives sophisticated and complex intersubjective process that incorporates and transforms tensions, differentiating sensibilities. A sensually seductive process that creates and recreates organizations in connections in search of enchantment. Experiential relations in which exchange becomes resources to taste creation of new feelings that will flow nourishing new movements of relations in personal and specific spaces, time and materiality.
Aesthetic entrepreneuring	Entrepreneurial aesthetic making process

Source: Authors

Finally, entrepreneurship becomes a process of practices of stimulate new tastes where sensual zig zag in seductive movements reveals embed form of resistance. We also offer here aesthetics as a third constitutive approach of entrepreneurial innovation (see Garud, Gehman & Giuliani, 2014) (Table 38). CAE, then, is an intersection practice where production, distribution and evaluation are aesthetically mixed in practice challenging organizational dynamic, such as in music industry. Aesthetics show how it happens through aesthetics intersubjectivities that do not ignore tastes, affections, and beauties. Aesthetic is about difference of feelings (Strati, 1999). Entrepreneurship is about the difference of the new (Gartner, 2015; Hjorth, 2015). So, in essence, aesthetics and entrepreneurship share the premises of creating the different – differently. Here we show it through an aesthetic entrepreneurship or aesthetic entrepreneuring.

6.5. CONCLUSION

In this paper we argue for an aesthetic perspective of entrepreneurial innovation, especially based on artistic and cultural entrepreneurship (CAE). We show how CAE capture, combine and flow audience and inspirations to creation through sensual and seductive process that embed tensions that fuel inventiveness and increase pleasure. That is why we conceive entrepreneurial innovation as an aesthetically promoted change. Entrepreneurship is felt in a continuous flow of organizational sensitivity that seeks the difference of the sensible. Crucially, the results support the relation between entrepreneurship and innovation through its aesthetic process. Entrepreneurship becomes a sensually seductive process that creates and recreates organizations in connections in search of enchantment. We highlight innovation in its peculiar nature in CAE as an internally conciliatory practice done in every day. Innovation, therefore, internally carries the sensual secrets of aesthetic limits that are subtly altered by seductive artistic tricks. Theoretically, this highlighted CAE and entrepreneurship theory as aesthetic practices that deal with tensions, generate sensual atmosphere that evocate and increase pleasure. Therefore, aesthetics reveals itself as more than translation but as a reinvention, that is why we argue for an aesthetic entrepreneuring, a refined entrepreneurial aesthetic making process.

References

- Antonacopoulou, E. P., & Fuller, T. (2020). Practising entrepreneuring as emplacement: the impact of sensation and anticipation in entrepreneurial action. *Entrepreneurship and Regional Development*, 32(3–4), 257–280. doi: 10.1080/08985626.2019.1641974
- Baker, & F. Welter. (2015). Bridges the future; challenging the nature of entrepreneurship scholarship. In T. Baker, & F. Welter (Eds.), *The Routledge Companion to Entrepreneurship*. (pp. 41-58). London: Routledge.
- Baker, T., & Nelson, R. E. (2005). Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329–366. <https://doi.org/10.2189/asqu.2005.50.3.329>
- Bathurst R (2006) *The Music of Organizations: An Aesthetic Ethnography*. Wellington, New Zealand: Victoria University of Wellington.
- Becker, H. (1974). Art as Collective Action. *American Sociological Review*, 39(6), 767–776. doi: [10.2307/2094151](https://doi.org/10.2307/2094151)

- Beckman, G. D (2015). Entrepreneuring the Aesthetic: arts entrepreneurship and reconciliation. In Baker, T., & Welter, F. *The Routledge Companion to Entrepreneurship*. London: Routledge.
- Beckman, G. D (2015). Entrepreneuring the Aesthetic: arts entrepreneurship and reconciliation. In Baker, T., & Welter, F. *The Routledge Companion to Entrepreneurship*. London: Routledge.
- Bizjak, D., Calcagno, M., & Sicca, L. M. (2017). Going back to the roots of entrepreneurship: Empirical evidence from the practice of dance. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 30(2), 173–191. doi:[10.1108/ARLA-09-2015-0265](https://doi.org/10.1108/ARLA-09-2015-0265)
- Bornstein, D. (2004). *How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas*. Oxford: Oxford University Press.
- Bourdieu, P. (1996). *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Bourdieu, P. (2003). *Sociology in Question*. Lisboa: Fim do Século.
- Bourdieu, P. (2007). "The Distinction: Social Criticism of Judgment". Zouk; Edusp.
- Creed, W. E. D., Taylor, S. S., & Hudson, B. A. (2020). Institutional Aesthetics: Embodied Ways of Encountering, Evaluating, and Enacting Institutions. *Organization Studies*, 41(3), 415–435. doi: [10.1177/0170840619835254](https://doi.org/10.1177/0170840619835254)
- Cunningham, S., & Potts, J (2015). Creative Industries and the Wider Economy. In C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed (Eds.), *The Oxford Handbook of Creative Industries* (pp. 387-404). Oxford: Oxford University Press.
- Czarniawska, B. 2004. *Narratives in Social Science Research*. Sage: London.
- Elias, S. R. S. T. A., Chiles, T. H., & Crawford, B. (2021). Entrepreneurial imagining: How a small team of arts entrepreneurs created the world’s largest traveling carillon. *Organization Studies*. doi: [10.1177/01708406211035501](https://doi.org/10.1177/01708406211035501)
- 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. Doi: [10.1177/0170840617717548](https://doi.org/10.1177/0170840617717548)
- Frankelius, P. (2011). Innovation Processes: experience drawn from the creation of Dalhalla. In M. Scherdin, & I. Zander (Eds.), *Art Entrepreneurship*. (98-141). Cheltenham: Edward Elgar.
- Gagliardi, P. (2006). Exploring the Aesthetic Side of Organizational Life. In S. R. Clegg, C. Hardy, T. B. Lawrence, & W. R. Nord (Eds). *The Sage Handbook of Organizations Studies*. London: Sage, 2006. p. 701–724.
- Gartner, W. B. (1988). “Who Is an Entrepreneur?” Is the Wrong Question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11–32. doi: [10.1177/104225878801200401](https://doi.org/10.1177/104225878801200401)
- Gartner, W. B. (2015). Foreword. In T. Baker, & F. Welter (Eds.), *The Routledge Companion to Entrepreneurship*. (pp. xxi-xxiii). London: Routledge.
- Gartner, W. B. (2016). *Entrepreneurship as Organizing: Selected Papers of William B. Gartner*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Garud, R., Gehman, J., & Giuliani, A. P. (2014). Contextualizing entrepreneurial innovation: A narrative perspective. *Research Policy*, 43(7), 1177–1188. doi: [10.1016/j.respol.2014.04.015](https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.04.015)

- Gherardi S. (2009). Practice? It's a Matter of Taste! *Management Learning*, v. 40, n. 5, p. 535–550.
- Gherardi, S. (2019). *How to Conduct Practice a Practice-based Study: Problem and Methods*. Edward Elgar.
- Gonzalez, L. (2010) Juicy Salif as a cultish totem. In: *Managing Creativity: Exploring the Paradox*. Townley, Barbara (ed). 287-309. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hennion, A. (2001). Music Lovers. Taste as Performance. *Theory, Culture, Society*, 18(5), 1–22.
- Hirsch, P. M. (1972). Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology*, 77(4), 639–659.
- Hjorth, D. (2015). Sketching a philosophy of entrepreneurship. In T. Baker, & F. Welter (Eds.), *The Routledge Companion to Entrepreneurship*. (pp. 41-58). London: Routledge.
- Holm, D. V., & Beyes, T. (2021). How art becomes organization: Reimagining aesthetics, sites and politics of entrepreneurship. *Organization Studies*, 43(2), 227–245. doi:10.1177/0170840621998571
- Hydle, K. M., & Billington, M. G. (2021). Entrepreneurial practices of collaboration comprising constellations. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 27(3), 668–687. Doi: [10.1108/IJEER-10-2018-0646](https://doi.org/10.1108/IJEER-10-2018-0646)
- Islam, G., Endrissat, N., & Noppeney, C. (2016). Beyond ‘the Eye’ of the Beholder: Scent innovation through analogical reconfiguration. *Organization Studies*, 37(6), 769–795. Doi: [10.1177/0170840615622064](https://doi.org/10.1177/0170840615622064)
- Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (Eds.). *Introduction*. In C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed (Eds.), *The Oxford Handbook of Creative Industries* (pp. 3-32). Oxford: Oxford University Press.
- Jones, C., Svejnova, S., Pedersen, J. S., & Townley, B. (2016). Misfits, Mavericks and Mainstreams: Drivers of Innovation in the Creative Industries. *Organization Studies*, 37(6), 751–768. doi: [10.1177/0170840616647671](https://doi.org/10.1177/0170840616647671)
- Khair, M. (2015). Entrepreneurship in Creative Industries and Cultural Change: Art, Fashion and Modernity in India. In C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed (Eds.), *The Oxford Handbook of Creative Industries*. (pp. 200-218). Oxford: Oxford University Press.
- Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. *Review of Austrian Economics*, 24(2), 141–156.
- Laan, E. Van Der, & Kuipers, G. (2016). How Aesthetic Logics Shape a Cultural Field: Differentiation and Consolidation in the Transnational Field of Fashion Images, 1982-2011. *Poetics*, 56, 64–84.
- Lena, J. C., & Pachucki, M. C. (2013). The sincerest form of flattery: Innovation, repetition, and status in an art movement. *Poetics*, 41(3), 236–264. Doi: [10.1016/j.poetic.2013.02.002](https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.02.002)
- Leslie, D., and Rantisi, N. M. 2017. “Innovation and Cultural Industries”. In *The Elgar Companion to Innovation and Knowledge Creation*, edited by Bathelt, H., Cohendet, P., Henn, S. and Simon, L. (224-257). Edward Elgar Publishing Limited.
- Lindkvist, L., & Hjorth, D. (2015). Organizing cultural projects through legitimizing as cultural entrepreneurship. *International Journal of Managing Projects in Business*, 8(4), 696–714. doi: [10.1108/IJMPB-07-2015-0064](https://doi.org/10.1108/IJMPB-07-2015-0064)

- Lounsbury, M. & G. M. A. (2019). *Cultural Entrepreneurship: A New Agenda for the Study of Entrepreneurial Processes and Possibilities*. United Kingdom: Cambridge University Press
- Maanen, H. 2009. *How to Study Art Worlds: On the Societal Functioning of Aesthetic Values*. Amsterdam: Amsterdam University Press. doi: 10.1097/00001888-192901000-00016.
- Maitlis, S. 2012. "Narrative analysis". In *Qualitative organizational research*, edited by G. Symon and C. Cassell (492-511). London: Sage.
- Marins, S. R., & Davel, E. P. B. (2019). Entrepreneurship as Practice: Cultural Entrepreneurship in the Festive Practice of Bahia's Pagode. *Teoria e Prática em Administração*, 9(2), 14–34.
- Marins, S. R., & Davel, E. P. B. (2019). Entrepreneurship as Practice: Cultural Entrepreneurship in the Festive Practice of Bahia's Pagode. *Revista Teoria e Prática em Administração*, 9(2), 14–34. Doi: [10.21714/2238-104X2019v9i2-43231](https://doi.org/10.21714/2238-104X2019v9i2-43231)
- Marins, S. R., & Davel, E. P. B. (2020a). Cultural and Artistic Entrepreneurship: Paths for Academic Research. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 14(4), 115–140. doi: 10.12712/rpca.v14i4.46268
- Marins, S. R., & Davel, E. P. B. (2020b). Aesthetic Ethnography in Management Research: Principles, Processes and Challenges. *Revista Brasileira de Estudos Organizacionais*, 7(2), 1-39. doi: 10.21583/2447-4851.rbeo.2020.v7n1.272
- Mauksch, S. (2016). Managing the dance of enchantment: An ethnography of social entrepreneurship events. *Organization*, 24(2), 2016.
- Meisiek, S., & Haefliger, S. (2011). Inventing the Unexpected: Entrepreneurship and the Arts. In Scherдин, M.; Zander, I. (Ed.). *Art Entrepreneurship*. (78-97). Cheltenham: Edward Elgar.
- Menger, P.-M. (1999). Artistic labor markets and careers. *Annual Review of Sociology*, 24, 541–574.
- Mitra, J. (2020). On Regarding the Value of Aesthetics for Entrepreneurship. In P. Formica & J. Edmondson (Eds.), *Innovation and the Arts: The Value of Humanities Studies for Business*, (pp. 73-90). Bingley: Emerald Publishing Limited. doi: [10.1108/978-1-78973-885-820201004](https://doi.org/10.1108/978-1-78973-885-820201004)
- Montanari, F., Scapolan, A., & Gianecchini, M. (2016). 'Absolutely free'? The role of relational work in sustaining artistic innovation. *Organization Studies*, 37(6), 797–821. doi: 10.1177/0170840616647419
- Navis, C., & Glynn, M. A. (2011). Legitimate Distinctiveness and The Entrepreneurial Identity: Influence on Investor Judgments of New Venture Plausibility. *Academy of Management Review*, 36(3), 479–499. Doi: 10.5465/amr.2008.0361
- Nicolini, D. 2012. *Practice theory, work, and organization: An introduction*. Oxford: University Press.
- Nordgård, D. (2018). *The Music Business and Digital Impacts: Innovation and Disruption in the Music Industries*. Springer Nature: Switzerland.
- Pallesen, E. (2021). "Organization, Seduction and the Othered Senses: The Erotic Ear and the Poisonous Tongue." *Otherness: Essays and Studies* 8 (1): 175–99.
- Peterson, R. A. (1997). *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. The University of Chicago press.
- Peterson, R.; Berger, D. G. 1971. Entrepreneurship in Organizations: Evidence from the Popular Music Industry. *Administrative Science Quarterly*, 16(1), 97–10.

- Poldner, K., Shrivastava, P., & Branzei, O. (2017). Embodied Multi-Discursivity: An Aesthetic Process Approach to Sustainable Entrepreneurship. *Business and Society*, 56(2), 214–252. doi: 10.1177/0007650315576149
- Pritchard, K., Mackenzie Davey, K., & Cooper, H. (2019). Aesthetic labouring and the female entrepreneur: ‘Entrepreneurship that wouldn’t chip your nails.’ *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(4), 343–364. doi: 10.1177/0266242618823408
- Ramirez, R. (1999). Value Co-production: Intellectual Origins and Implications for Practice and Research. *Strategic Management Journal*. 20(1), p. 1-49
- Raunig, G., Ray, G. Wuggenig, U. (2011). *Critique of Creativity: Precarity, Subjectivity and Resistance in the ‘Creative Industries.’* Gene. London: MayFlyBooks.
- Reckwitz, A. (2017). How to Senses Organize the Social. In: Jonas, M. & Beate, L. (Eds.). *Praxeological Political Analysis*. New York: Routledge, p. 56–66.
- Rigg, C., Coughlan, P., O’Leary, D., & Coghlan, D. (2021). A practice perspective on knowledge, learning and innovation—insights from an EU network of small food producers. *Entrepreneurship and Regional Development*, 33(7–8), 621–640. Doi: [10.1080/08985626.2021.1877832](https://doi.org/10.1080/08985626.2021.1877832)
- Sarasvathy, S. (2001). Toward Causation and Effectuation: A Theoretical Shift From Inevitability to Economic Entrepreneurial Contingency. *The Academy of Management Review*, 26(2), 243–263. doi: [10.2307/259121](https://doi.org/10.2307/259121)
- Scherdin, M.; Zander, I. (Ed.). Introduction. *Art Entrepreneurship*. (1-9). Cheltenham: Edward Elgar.
- Schumpeter, J. A. (1911/1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Scott, A.J. (2000). *The cultural economy of cities*. London: Sage
- Smith, R. (2015). Entrepreneurship and poetry: analyzing an aesthetic dimension. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(3), 450–472. Doi: 10.1108/JSBED-09-2012-0103
- Steyaert, C. (2007). “Entrepreneurship” as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(6), 453–477. <https://doi.org/10.1080/08985620701671759>
- Steyaert, C., & Katz, J. (2014). Reclaiming the space of entrepreneurship in society: Geographical, discursive and social dimensions. *Entrepreneurship and Regional Development*, 16(3), 179–196. doi: 10.1080/0898562042000197135
- Strati, A. (1999). *“Organization and Aesthetics”*. London: Sage Publications.
- Strati, A. (2007). “Sensible knowledge and practice-based learning”. *Management Learning*, 38 (1), 61-77. doi: 10.1177/1350507607073023
- Strati, A. (2008). ‘Do You Do Beautiful Things?’: Aesthetics and Art in Qualitative Methods of Organization Studies. In D. Barry & H. Hansen (Eds.), *The SAGE Handbook of Organizational Research Methods* (pp. 230–245). Sage Publications. London: Sage
- Strati, A. (2019). *“Organizational Theory and Aesthetic Philosophies”*. New York: Routledge.
- Swedberg, R. (2003). *Principles of Economic Sociology*. Princeton University Press.

- Swedberg, R. (2006). The cultural entrepreneur and the creative industries: Beginning in Vienna. *Journal of Cultural Economics*, 30(4), 243–261. <https://doi.org/10.1007/s10824-006-9016-5>
- Taylor, S. S., & Hansen, H. (2005). Finding form: Looking at the field of organizational aesthetics. *Journal of Management Studies*, 42(6), 1211–1231. doi: 10.1111/j.1467-6486.2005.00539.x
- Thompson, N. A., Verduijn, K., & Gartner, W. B. (2020). Entrepreneurship-as-practice: grounding contemporary theories of practice into entrepreneurship studies. *Entrepreneurship and Regional Development*, 32(3–4), 247–256. doi: 10.1080/08985626.2019.1641978
- Thompson, N. A., Verduijn, K., & Gartner, W. B. (2020). Entrepreneurship-as-practice: grounding contemporary theories of practice into entrepreneurship studies. *Entrepreneurship and Regional Development*, 32(3–4), 247–256. doi: 10.1080/08985626.2019.1641978
- Tschumuck, P. (2006). *Creativity and Innovation in the Music Industry*. The Netherlands: Springer.
- Verduyn, K., Dey, P., & Tedmanson, D. (2017). A critical understanding of entrepreneurship. *Revue Del' Entrepreneuriat*, 16(1), 37–45. Doi:[10.3977/entre/161/0037](https://doi.org/10.3977/entre/161/0037)
- Vogt, S., Bulgacov, Y. L. M., & Elias, S. R. S. T. A. (2022). Entrepreneurial learning among practices: aesthetic and sensible knowledge in the life trajectory of entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 28(2), 283–305. <https://doi.org/10.1108/IJEER-04-2020-0204>
- Warren, L., & Anderson, A. (2009). Playing the fool? An aesthetic performance of an entrepreneurial identity. In D. Hjorth & C. Steyaert (Eds.), *The politics and aesthetics of entrepreneurship* (148-161). Cheltenham: Edward Elgar.
- Warren, S. (2008). Empirical challenges in organizational aesthetics research: Towards a sensual methodology. *Organization Studies*, 29(4), 559–580.

7. EMPREENDEDORISMO ARTÍSTICO E CULTURAL: A ESTÉTICA DO PAGODE BAIANO (ARTIGO F – CASO PARA ENSINO)

Resumo³⁵

Este caso para ensino tem por objetivo suscitar a aprendizagem voltada para: (a) identificar as singularidades do empreendedorismo artístico e cultural, (b) perceber a relevância da estética para o empreendedorismo artístico e cultural e (c) discutir o sentido da estética no empreendedorismo artístico e cultural. O caso é construído com base em uma etnografia estética em grupos empreendedores do campo musical da Bahia. A cultura do gênero musical escolhido eleva a capacidade de aprendizagem estética por sua recorrência em tensões. Para lidar com tensões e romper barreiras, práticas empreendedoras sensuais são articuladas com inovações artísticas, culturais e estéticas.

Palavras-chave: Empreendedorismo artístico. Empreendedorismo cultural. Empreendedorismo musical. Estética. Pagode baiano.

Artistic and cultural entrepreneurship: the aesthetics of the Pagode Baiano

Abstract

This teaching case aims to raise learning aimed at: (a) identifying the singularities of artistic and cultural entrepreneurship, (b) perceiving the relevance of aesthetics to artistic and cultural entrepreneurship and (c) discussing the meaning of aesthetics in artistic and cultural entrepreneurship. The teaching case is built on an aesthetic ethnography of entrepreneurial groups in the musical field of Bahia, Brazil. The culture of the chosen musical genre elevates the capacity for aesthetic learning due to its recurrence in tensions. In order to deal with tensions

³⁵ MARINS, S. R.; DAVEL, E. P. B. (2022). Empreendedorismo artístico e cultural: a estética do pagode baiano. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*. 10(1), 1-20. doi: 10.32888/cge.v10i1.54749

MARINS, S. R.; DAVEL, E. P. B. (2021). Estética do empreendedorismo artístico e cultural: A experiência da inovação no Pagode Baiano. SEMEAD, 2021, Universidade de São Paulo, 12, novembro, 2021. *Indicado para Fast Track Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*.

and break down barriers, sensual entrepreneurial practices are articulated to cultural, artistic and aesthetic innovations.

Keywords: Artistic entrepreneurship. Cultural entrepreneurship. Music entrepreneurship. Aesthetics. Pagode Baiano.

7.1. CASO: O NASCER DE UM RITMO PARA O EMPREENDEDORISMO ARTÍSTICO E CULTURAL

Quando criança, Alanna vivia dançando. Quando adolescente esse corpo dançante precisava de agito. Seu bairro, Brotas, era pacato demais. Resolveu se mudar para São Marcos onde o agito era diário. Ela dançava tanto que recebeu um convite para dançar profissionalmente. Toda a sexta-feira ela dançava na laje, que era o palco transmitido na TV pelo programa musical mais popular e conhecido da capital. Montou um balé. Foi convidada a ser *backing vocal* de uma banda masculina, (caminho corriqueiro para a mulher, gênero ‘para ser *backing vocal*’, usando voz nasalada para interjeições sexuais). Dançou, cantou e encantou.

Fez muitas participações em várias bandas masculinas. Como não tinha ainda muita experiência, cantava o que todos cantavam. Era divertido, familiar. “Eu não escuto pagode, eu escuto pop, rap. Sou fã da Ludmila, minha inspiração, mas aqui cantar esse estilo, não ia pra lugar algum”. Mas, o incomodo em não poder ser e fazer mais crescia diante de muita luta. As coisas demoravam para sair do lugar e ela começou a ficar cansada de “depender de cantor para manter sua caminhada”. Queria ser protagonista de sua banda e sentiu no corpo o peso de ser mulher em um gênero musical em que predominava o homem e uma estética relacionada ao estereótipo de gênero masculino.

Um dia ousou e improvisou. “Chefe é Chefe”, cantava o intérprete. “Dama é Dama”, cantou Alanna. “É essa música, a linha que eu tenho que seguir!”. O público amou, a música pegou, ela “acertou”! Com isso uma “identidade” começou a ser criada e co-criada como ‘A Dama’. Autenticidade e extravagância, formas de belezas. Cabelo ou unhas hiperbólicos, não apenas por vaidade. “Eu quero todo mundo mulher e eu quero mulher *black*, quero todo mundo com meu estilo”.

Alanna se destacou estimulando uma inovação estética e cultural, a mulher a caminho do protagonismo no pagode baiano. Apesar dos vários shows, ainda sem espaço resolveu sair da banda. Cansada, frustrada e estressada da prática da tentativa de fazer música em um espaço de práticas de homens que cantavam, tocavam, empresariavam, contratavam, divulgavam,

homens. Como outro que, com práticas sérias, sóbrias, profissionais, estratégicas e populares, apareceu, e, aos poucos, se tornou “quase um pai”. Se tornou seu novo produtor e com isso, criaram uma nova banda que seduziu públicos e conquistou reconhecimento local.

Nas performances, a Dama ia se impondo por sua voz, direção de seu olhar, extravagância, explosão em movimentos, resistência em canções expressas de forma firme, desafiante e ousada, na qualidade sonora da banda de acordes populares, envolventes, na perícia e compromisso da produção. Na rotina ia fazendo músicas. Percebeu oportunidades estéticas ou estético-políticas e investiu. Afirmo a Dama: “comecei a mudar literalmente e é por isso que acho que as coisas evoluíram também, fluíram”. Era uma linha que a libertava musical, social, simbolicamente. Entrava em outro patamar.

Outras mulheres tentaram antes dela. Mas, ela se destacou tacitamente. Investiu no empoderamento feminino, racial, comunitário e LGBTQIA+. A Dama se identifica como lésbica em um gênero musical de profundas barreiras estético-sociais, morais e econômicas. Públicos foram sendo criados em uma mescla musical tão confusa quanto diversa. Abraçou a diversidade? Mais do que isso, a contradição. Enquanto público, é tênue seu limite ou sensibilidade entre questionar e dançar, porque ela seduz. Entre o obsceno e o empoderamento, o vulgar e a resistência, a percepção julgadora e o desejo incontrolável, um intervalo de embriaguez entre corpo e mente a faz embalar novas multidões em seu *flow*.

O desejo de fazer as coisas do seu jeito e gosto atraíram pessoas que ajudaram a novas portas se abrirem. Acúmulo de experiências, aprendizados e dores. No palco ela não apenas brincava: ela brigava tacitamente com seu corpo. Cada apresentação eram atos de resistência. As barreiras estavam ali, nos contratantes, na plateia. Ela sofria porque não gostava de críticas, pela busca de vários tipos de espaços sociais, musicais, morais, profissionais que, apesar dos muitos shows, ainda inexistiam. Contradição. “Levei muita porta na cara. Ninguém acreditava em projeto com mulher”.

Para sua surpresa, sua música foi interpretada em importante show por homens que reinam no gênero, grandes nomes conhecidos no Brasil: “Estive lá!”. Apesar de tudo, se sentiu representada, legitimada. Sua música era performada por eles, mas era sua criação, sua conquista. Sonho realizado. Coisas foram acontecendo. Tocou fora da cidade, fez parcerias musicais, foi procurada por universitários... Apesar de acumular conhecimentos na estética cotidiana e de seduzir diferentes públicos, cada novo acerto trouxe novos desafios.

7.1.1 A sedução da MeuVÍdeo

O dia tinha sido cheio, pensou ela no carro com seu produtor, Cris, a caminho de entrevistas que aconteceriam naquela tarde. Recebeu a manicure, gravou *stories* para responder aos seus fãs e havia dormido tarde no dia anterior: “trabalho e curtidão”, pensou. “Uau, caprichou hoje, hein! Perfume novo?!” falou Cris. “Ganhei... Amei o frescor! Acho que o dia promete! Estou ansiosa... Mas minha intuição não falha!”. “Para uma quarta-feira sua agenda está cheia. Depois das entrevistas já partimos para o Garcia, de lá, ainda temos dois shows!”, diz Cris. “Quase não comi. Dá tempo de parar em algum lugar?” diz ela enérgica. “Já estamos quase na hora”, avisa o produtor. Por volta das 17:00 eles eram recebidos por Luciano, produtor da Rádio Capital, rádio de notícias aberta à discussões. Apresentações feitas, Luciano pede para eles aguardarem na recepção até a hora que entrariam no ar. Uma hora depois, ela adentrava o estúdio de gravação para falar ao vivo para um público exigente em um dos horários mais nobres da Rádio.

Sucesso, carreira, dificuldades, polêmica, machismo, mulher, beleza, fãs, parcerias artísticas, música. Essas foram as temáticas tratadas naquela sala, uma sala preta e resfriada que continha uma grande mesa também preta ao centro com quatro microfones, copos d’água, tablets, papéis e canetas que eram manipulados por três homens, os locutores que interagem diretamente com a artista. Outra interação, esta mais sutil, por olhares e gestos, vinha de outras seis pessoas que ocupavam outra saleta separada por um vidro transparente. Comentarista, produtores, técnicos da Rádio e o empresário Leno, que havia chegado posteriormente, enviavam mensagens de apoio para as respostas dadas a toda a sorte de ouvintes, alguns agressivos, outros apaixonados. Para finalizar um dos locutores pergunta quais eram as surpresas e novidades. Uma risada alta é transmitida em cadeia regional. A menina, Alanna brincava e a mulher, a Dama, provocava. “Vocês terão que esperar! Vamos quebrar tudo!”

Nessa provocação a entrevista termina. “Vocês conhecem a MeuVÍdeo Produções?”, cabeças balançam em sentido negativo, pequenos “nãos” são falados, olhares curiosos se cruzam. “Vamos dar uma volta na nossa produtora, ela faz parte do grupo da Radio!”, convida Luciano. Um tour se inicia naquele famoso espaço. Uma das mais conceituadas no mercado de produções audiovisuais, a MeuVÍdeo já fez videocliques para artistas locais famosos no Brasil e no exterior. Com mais de 10 anos no mercado e uma rede de influências que inclui grandes empresas de comunicação no Estado, suas produções de áudio, som e vídeo são de alta qualidade. A marca estética da produtora é o intimismo, uma sofisticação aplicada a todo e qualquer gênero musical que eles produziam. Com vídeos que aproximam artistas a seus fãs,

havia grande atenção aos detalhes de cada artista e a participação dos fãs nas gravações era um traço diferencial. Somados à estética jovem e descolada dos ambientes que variavam entre tons pretos, pastéis, chumbo e vermelho, hora repletos de instrumentos, *toy arts*, hora repletos de verde, conforto ou tecnologia, esta junção criava experiências com fortes trocas de energia entre um seletor público fiel e frequentador e o artista da vez, em uma áurea e clima estimulante de inspirações.

“Que lindo aqui, estou chocada!” Exclama a Dama extasiada com surpresa pelo local. “É, bonito mesmo!”, diz Cris. “Legal”, diz Leno. Adriano, um produtor que passava por uma das salas chega e é apresentado à equipe. “Nossa, você é a Dama?! Minha namorada fala muito de você! Essa pegada feminista... Você acertou em cheio!” Sorriso sem graça e surpresa somados a sentimentos que ela não soube traduzir.

Enquanto a conversa continua, do outro lado, Cris e Leno recebem perguntas de Luciano. “Foi muito boa aquela música. Não pensam em fazer videoclipes?” Cris e Leno se entreolham. “Temos já algumas fotos para a música no You Tube que um produtor amigo nosso fez” diz Leno, “um parceiro da comunidade”, diz Cris. “Hum. Mas, fotos são imagens estáticas não são videoclipes, vocês poderiam ampliar muito seu alcance se fizessem videoclipes”, complementa Luciano. “Videoclipes não geram engajamento para o nosso público, o que mais circula é a música, o povo compartilha o som”, Leno diz sem querer continuar a conversa. “Que isso, rapaz! Audiovisual é muito importante, todos os grandes artistas fazem e vem inovando! Aumenta o engajamento e tem retorno financeiro sim! Além disso, aproxima o público do artista! Sua música não é só som, é dança, gente, calor, suor, gingado e isso é imagem em movimento, tem que ter videoclipe e com gente dançando! Essas cores todas e beleza dela, esse cabelo, esse olhar, essa sedução! Isso é inestimável quanto a trazer sensações, engajar! Venham, vou mostrar um videoclipe inédito.” Luciano direciona o grupo para uma sala de vídeo.

Após quatro minutos e embalados pelo clima, música e imagens, os produtores esperam ansiosos a avaliação da banda. “Ficou lindo!”, diz a Dama. “Muito bom!”, diz Cris, Leno balança a cabeça em sentido afirmativo. Depois de alguns detalhes sobre o videoclipe, Luciano convida: “Vamos ao estúdio de gravação para vocês conhecerem o espaço!”. Depois de uma bela área externa, eles entram em uma espécie de galpão com paredes pretas sendo uma a exceção. Uma parede branca em continuidade com o chão se destaca no ambiente. Alguns equipamentos de luz e câmeras ocupavam o restante do espaço. “Nossa, enorme esse espaço!” diz a Dama. “Sim, fizemos grandes videoclipes aqui, deixa eu mostrar alguns para vocês pelo meu celular. Luciano, à medida que mostrava os videoclipes, ia apontando detalhes das

produções. “Esse outro foi o videoclipe do ReiRaiz. Olha essa voz nessa acústica. Uma proposta totalmente diferente do que ele fazia. Algo intimista para mudar a imagem que ele sempre trabalha que é muito polêmica, demos uma apaziguada, algo mais calmo”. “Ficou muito diferente, sou muito fã dele! Não fazia ideia que foram vocês que fizeram!”, comenta Cris, entusiasmado.

Alguns dias depois eles precisaram se despedir para seguir os compromissos da noite. A Dama estava animada, mas faminta. Cris teve que seguir na frente para organizar detalhes do primeiro show. No carro, Leno ouvia e avaliava a gravação do novo álbum de outro artista de sua produtora enquanto a Dama comentava sobre suas percepções sobre a MeuVídeo. Leno ouvia com atenção o entusiasmo da artista. Na MeuVídeo, Luciano e Adriano conversavam sobre o resultado daquela interação: “O que achou?” comenta Adriano. “Não sei. A Dama e Cris ficaram bem entusiasmados, mas, Leno...”

- “Luciano, temos que pegar essa produção para ampliar nosso público e adentrar com força esse segmento! A imagem e proposta de valor está totalmente alinhada com a tendência, sem as polêmicas que tínhamos com o Rei. Seguidores aumentando exponencialmente, público diverso! Diferente do nosso, ok, mas a gente usa nossas artimanhas estéticas. Essa pegada mais popular dela vai ajudar a ressarcir o que perdemos com a queda da Axé *music*. Poucos artistas suportam o segmento. Já soube que tem outros players na jogada, todos querendo ela!” Conversa Adriano. Isso não era novidade para Luciano que vinha se esforçando para lidar com a concorrência, mudanças e incertezas do mercado. Precisavam de novas contas.

Do outro lado da cidade, ao chegar no local do show, o grupo finalmente parou em uma pizzaria. Ainda era cedo para ocuparem o camarim e eles poderiam descansar enquanto iam chegando as vans com a equipe. Na pizzaria, encontraram com Cris e entre o cheiro de pizzas e o assédio incessante de fãs, tentaram lanchar. Jovens, mulheres e crianças que brincavam na rua foram, surpresos, pedir fotos. Tempos depois, o grupo conseguiu adentrar assuntos menos triviais.

“Luciano me chamou. Quer que gravemos um audiovisual com eles”, diz Leno. A Dama e Cris ficam animados e surpresos, até que Cris questiona Leno: “Mas...”, olhou para Leno sem precisar completar a frase. Leno responde: “Exatamente, os serviços e as redes deles nos interessam mais”. Eles se referiam a PoPProduções, outra produtora interessada na cantora. Eles se entreolham e um clima de reflexão pairou no ar. A noite seguiu com o grupo partindo para vans que as esperavam na rua lateral à casa de shows. Uma noite que só terminaria após apresentações em três diferentes bairros da cidade.

7.1.2 A sedução da PoPProduções

Em um bairro de classe média da cidade, Biriba, produtor da agência PoPProduções aguardava Leno chegar. Agência internacional com quatro sedes em importantes capitais do Brasil, a PoPProduções atuava há apenas cinco anos na cidade. Com a criação de audiovisual, planejamento de carreira, branding e outros serviços, a agência é responsável por uma das produções de maior sucesso pop no cenário nacional, aliando música à vídeo e coreografias na internet. Muito aliados às tendências virtuais, ao público jovem e a produções de artistas populares, a agência também possuía contas de grandes empresas como as cervejarias. Como gênero musical popular e festivo, cervejarias são grandes apoiadores ou patrocinadores, importantes empresas nesta cultura estética e de consumo do pagode. Esse era o pensamento de Biriba antes de encontrar com Leno. Seu plano era oferecer seus serviços artísticos com uma carta na manga. Biriba sabia da resistência de Leno e ofereceu uma aproximação entre a banda e uma das maiores cervejarias do Brasil. Proposta irresistível. Precisavam daquela atraente conta, da imagem que ela vinha agregando e do alcance e quantidade de seu público. O gosto que o público vinha manifestando apontava para aquela direção, o que reduzia a incerteza diante daquele inovador investimento. Não seria uma ação tão ousada já que, ao seu ver, arriscar seria manter-se com bandas tradicionais.

Biriba: Então, Leno, pensou em nossa conversa? O produtor foi direto. Sua postura era mais fria e objetiva. Estava acostumado a lidar com empresários e naquele caso julgou uma postura firme mais apropriada. Não poderia demonstrar que precisava daquela banda.

Leno: Ainda não estou certo se faremos um videoclipe.

Biriba: Mas, em nossa última ação com o DanceDance vocês pareciam dispostos. A Dama adorou, algo mudou?

Leno: Seus serviços são muito caros e não tenho certeza sobre o alcance dos vídeos. Ficamos muito bem até aqui sem eles.

Biriba: Mas, você não pode negar que videoclipes alavancam sucessos.

Leno: Não são os videoclipes, são as músicas, a promoção espontânea, as redes sociais. A Dama estava muito inspirada, esse sucesso elevou o nível dela na discussão da mulher, negra, favelada, empoderada. Não tinha certeza se iria tão longe. Mas, pelo que estou vendo, está dando certo.

Biriba: Se você quiser eu posso mostrar alguns números de impactos e engajamentos do audiovisual.

Leno: Seus números não são sobre o pagode baiano. Nosso sucesso está nas ruas, nas comunidades, nos paredões. Ali a informação circula sem muito esforço e a pesquisa é no corpo a corpo. Ou você faz pesquisas nos pagodões?

Biriba: Ok, tenho uma proposta para fazer. Como você sabe temos a conta da Bebev. Se assinar conosco, estreito os laços entre vocês. Acredito que você não dispensaria um patrocínio como esse. Além disso, vocês se associam à imagem da cerveja mais consumida nas comunidades da cidade e, nos seus paredões. O que acha?

Leno: Hum... Me parece que de cervejas em comunidades você entende. Sua proposta melhorou bastante.

Biriba: A Rede Bebev sabe o que faz. Além disso, sua cantora nos seduziu. Beleza, sensualidade, valores morais e culturais, mulher, negra que representa a favela e ainda é homossexual assumida. No meio desse gênero, isso é pura ousadia. Unir públicos tão diferentes por cantores assumidos sem tantas tensões...

Biriba anda em direção a grande janela de sua sala. “Sabemos que há artistas grandes, mais independentes e com conquistas financeiras que não se assumem”. Voltando a olhar para Leno, Biriba completa: “O público hoje quer posicionamento. Além disso, nem é sempre que uma banda do gênero tem um crescimento tão exponencial. Sua música saiu dos guetos e comunidades, chegou à classe média! Grandes vitórias e queremos estar associados a isso. Somos os melhores Leno e você sabe disso!”. Após uma pausa e troca de olhares, Leno não demonstra reação. Biriba continua: “Vou dar um tempo para vocês pensarem”. Biriba lia os sinais corporais de Leno e tacitamente percebeu que ele ficou indeciso. O empresário, além de estar fazendo investimentos com bons retornos em seus artistas ainda era relativamente novo em atuações daquele tamanho. Biriba sabia de onde Leno tinha aprendido muito de seus conhecimentos. Leno havia trabalhado para um dos mais agressivos empresários do pagode na cidade e que havia passado por casos artísticos polêmicos, tinha fama de ter muito controle sobre seus artistas. Biriba sabia que Leno tinha práticas diferentes e apesar de seus conhecimentos, ainda tinha dúvidas sobre alguns de seus passos, já que era um profissional muito calculista, por vezes desconfiado. Essa dose de confiança em esboçar seus motivos o traria para perto.

Apesar de não demonstrar, Leno deixou o escritório com a cabeça quente. A Dama amou a MeuVÍdeo, mas a PoPProduções era estética e comercialmente mais interessante. Porém, seus serviços eram realmente muito caros. A banda conseguiu de fato tudo o que Biriba apontou, mas sua arrecadação ainda não chegava a somas tão imponentes. Ainda dependiam de seus muitos shows em pequenos e populares espaços nas noites pela cidade para adquirir receitas confortáveis. O sucesso da internet não rendia tanto para a produtora e “seus” *freelancers*. Pelas demandas a equipe precisou aumentar e mais pessoas precisavam ser pagas. Suas músicas ainda não estavam em plataformas de *streaming*, apenas em sites específicos e a remuneração era baixa. Aquele mercado era informal e se por um lado, o fizeram crescer, por outro, empunhava limites. A pirataria era forte, por isso, os shows e os paredões eram tão importantes: shows pela arrecadação e paredões pela divulgação. Era preciso ir com calma e não se deixar levar pelas seduções do mercado.

Porém, eles passariam pelo primeiro grande Carnaval e isso aumentaria as receitas significativamente. Seria seu auge. A prefeitura da cidade inseriu a banda nos circuitos oficiais e em excelentes horários. Indicadores, também estéticos, que a produtora de pequeno porte usava para tomar decisões. Seduziram até o setor público. Financiamento e legitimação. Pequenas vitórias para uma pequena produtora, uma banda sem gravadora (que ainda tinha poder considerável no mercado fonográfico). Conseguiram tudo sem um audiovisual rebuscado ou grandes investimentos, por um dinheiro popular, concentrado nas comunidades e longe dos olhos, ouvidos e mãos de outros públicos ou empresas. Não julgava precisar de tanto. Mal sabia que para lidar com os novos espaços era necessário arriscar e pela resistência da produtora sobre a importância dos audiovisuais eles não tinham um grande material. Esperaria a repercussão para decidir sobre um impulso estético para os próximos lançamentos.

Naquela noite, a Dama adentrava a madrugada escrevendo sua nova música. Na sua mente, lembranças de histórias provocantes. No seu corpo, arrepios que se transformavam em rimas, novos jargões e arranjos. Batidas e gingados. O balé todo dançava uma nova coreografia com participações de amigas da comunidade. Sua amiga trans teria destaque. Um videoclipe era imaginariamente montado. O local seria a laje. Queria cores e roupas ousadas, transmitir calor, sensualidade e provocação, mas sobretudo, diversão. Queria muita gente, bebidas, uma festa. Quem sabe uma piscina? Água reforça sensualidade. A música era uma aposta muito sensual e iria ousar mais uma vez. A protagonista da cena? A sedução. No roteiro ela e outra participação mexeriam com a atenção e com os sentidos da audiência. Fetiches. Colocaria no

centro do videoclipe um casal (ou quem sabe mais que isso?). Certeza era: chamaria um amigo para ser seu par. Ousaria mais uma vez (ou não?)

Figura 59: Videoclipe criado imaginariamente



Nota: Adaptado de “Pirraça”, A Dama do Pagode. Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=pgp25SmASwc>

7.1.3 A sedução artística

Um mês depois do Carnaval, todos os shows foram cancelados sem perspectiva de retorno. A banda teria que economizar. A vantagem foi ter tido um Carnaval histórico, com apoio exclusivo de cervejarias na geração de imagens, figurino, promoção e relacionamentos com outros artistas, evitando investimentos próprios. Leno pensava na proposta da PoPProduções que perdera parte de sua força pelo apoio da cervejaria no Carnaval. Entretanto, ele ainda tinha dúvidas porque o projeto tinha grandes artistas e não saberia se continuaria com aquele apoio durante o ano. Favoreciam os contatos e serviços, mas em termos de serviços e redes a MeuVídeo também era forte. Durante o Carnaval, ele encontrou com aqueles agentes e todos mantinham sempre práticas amistosas, apresentavam pessoas, mostravam ações, convites, assediavam, seduziam, o que deixava a Dama encantada e Leno ligado sobre o interesse do mercado na banda.

Buscavam alternativas para o cancelamento dos shows. De *lives* gratuitas ao desenvolvimento de estratégias virtuais, pensarem em um canal próprio no YouTube e em aprimorar as músicas em plataformas de *streaming* (tinham poucas, de baixa qualidade – gravações de shows improvisadas e em plataformas de menor alcance). Tentaram recursos com o Ecad, que estava adiantando pagamentos em auxílio à crise, mas precisavam que as músicas

tivessem registradas (nem todas estavam) e pensaram nos editais de emergência lançados, mas não sabiam como participar ou se conseguiriam.

Leno: Nunca ouvi falar de pagodeiro participando de edital público. Vamos agilizar o que a gente sabe. Como estão as novas composições?

Dama: Já finalizei outras duas com *feats* e consegui uma *collab*.

Leno: Isso vai aumentar nosso alcance e engajamento, facilitar o processo com o *streaming*. Já vi tudo para inserção de músicas e imagens. Qualidade! Cris, veja como os fornecedores estão trabalhando.

Dama: E o videoclipe de Incita!? Precisamos dele, a música vai estourar e vimos pelo projeto com a Redondo como isso impacta, sem falar que fica incrível e o público pede demais! Se tiver o videoclipe, acho que topo a *live*! Estou muito ansiosa para saber o que vão achar! Preciso testar ideias!

Cris: Gravar videoclipe agora? Acho que vamos ter que mudar de ideia. Não podemos aglomerar com aquela equipe toda. A temática é uma festa, ou mudamos ou adiamos.

Dama: Não vou mudar! Já tinha desenhado tudo, ideias que peguei com a Redondo, amigos... Me concentrei nisso nas férias. Já está tudo do jeito que eu quero, gosto e sou. Não vai fazer sentido mudar e também não quero adiar!

Leno: Escolhas! Já temos o problema financeiro, mais problemas e artísticos! Precisamos nos sustentar. Agora é fazer o que dá e dá dinheiro. E não fechamos com nenhuma produtora, mas se contratarmos uma produtora possivelmente eles vão querer interferir na ideia.

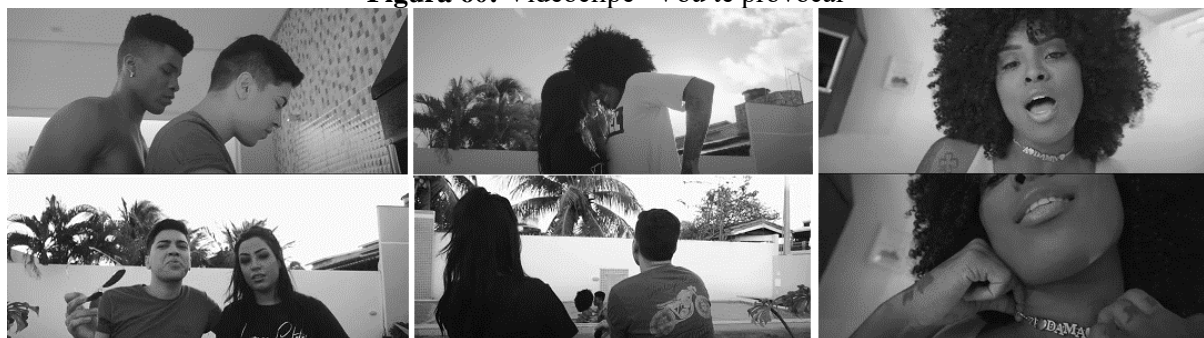
Cris: Verdade, a MeuVídeo quer algo intimista. Acho que tem tudo a ver com sua música, seria uma solução para não aglomerar, não precisaríamos atrasar ou lançar a música sem videoclipe.

Dama: O videoclipe é para nos sustentar! Ele vai bombar a música, aumentar o alcance, já deveríamos ter feito ele antes! Vocês não viram depois do Carnaval? Leno às vezes você só pensa em dinheiro e não vê que ele vem dessa criação, música e imagem. Estamos em outro patamar, meu público e os *feats* cobram! Isso é qualidade e sensibilidade. Incita foi criada com esse videoclipe, estão conectados!

Cris: Talvez a PoPProduções consiga lidar melhor, por serem mais caros, podem ter mais recursos para evitar alterações. Vou ver se as propostas mudaram, mas vamos nos acalmando e pensando em alternativas.

O desânimo bateu, mas a equipe conseguiu dar impulso em suas práticas virtuais. A Dama seguia produzindo e vivia recebendo propostas de “publis”, permutas de restaurantes, empresas de bebidas e serviços de estética. Ao perceberem, dois meses se passaram, novas normas estabelecidas que possibilitaram ensaios fotográficos e outras ações. Certo dia a Dama conversava online com seus amigos. Tuta, que amava pagode, comentou sobre o clipe que a banda de pagode Àttooxxá fez com vídeos enviados por fãs, mas estava incomodadíssimo porque não conseguia dançar em paz em casa: “Barulho!” reclamava a família! Brincou que toparia passar uns dias isolados com amigos. O que levou a Dama a uma ideia, um teste estético já que precisava seduzir sua equipe para o videoclipe. Gravaria algo caseiro já que Serginho, amigo da comunidade e namorado de Tuta tinha uma produtora iniciante e saberia produzir bem o material. O piloto serviria de esquentar para o videoclipe de Incita. Alanna convidou sua namorada e acionou sua rede informal. Gui estava desempregado e poderia ajudar sendo remunerado. Apesar de não gostar de pagode, ele amava a festa e resenha que o pagode proporcionava. Leno e Cris gostaram da ideia, mas com ressalvas. Além de todos os cuidados, Leno disse que não poderiam custear e só aprovaria se a produção independente ficasse excelente. Seguiram, então, a empreitada caseira, porém, especial.

Figura 60: Videoclipe “Vou te provocar”



Nota: A Dama do Pagode. Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=bd7WO76ONys>

A Dama estava revigorada e inspirada pela troca de ideias. O processo coletivo de criação gerou boas visualizações no videoclipe teste. Também voltaria aos estúdios. Mas apesar de ela assumir os riscos, Leno ainda não estava convencido. As produtoras os procuravam. A PopProduções continuava irredutível não alterando o preço por causa da crise e por precisar de alta tecnologia para manter a qualidade. Fizeram nova oferta: expor as músicas da Dama em página do You Tube e um *feat* com a ASertaneja, já que esse segmento era sucesso no Brasil. Já a MeuVÍdeo reduziu o valor, mas precisaria interferir na concepção: ter menos gente no

videoclipe, queriam algo bem intimista e não tinham tecnologia tão avançada. Enquanto Leno não gostava dessa proposta porque iriam sofisticar algo popular, Cris apontava a necessidade desse tipo de público para ganhar o Brasil, além de apontar a falta de exclusividade da página.

Leno: Associação com bons nomes, além disso, não vamos trair ou nos afastar de nosso público de hoje.

Cris: Já vai acontecer. Uma coisa é trabalhar com Funk, outra com Sertanejo. Não vão gostar! Quero só ver a reação da mulherada quando verem esse videoclipe! Cobrança! Elas estão esperando um videoclipe para elas! Ainda mais depois desse último com a temática LGBTQIA+!

A Dama, confusa com aquelas dúvidas estéticas com outros gêneros e produtoras, disse precisa: “Não vai ser novidade! Já perguntam como “uma pessoa lésbica, consegue fazer essas músicas”, já tem “muita cobrança das meninas desse meio”. “Por que eu sou lésbica e canto música para hetero?” “É apenas o meu público”. Ele “é muito hetero também”. Eu quero mostrar isso. “São caras homens, que criam assunto para mulheres, por que eu mulher, não posso criar assunto para mulher e para homem?”¹.

Cris: Você não gosta de crítica.

Dama: Mas “a galera abraça do mesmo jeito! Quem critica é quem não sabe da minha história, o meu público me defende”. Se “a mulher tá no poder e pode ser o que ela quiser”², eu faço a música e videoclipe que eu quero, essa é minha verdade e eles sabem disso! Eu quero que as pessoas saibam que “a Dama tá na cena e tá pra representar a favela, tudo mundo, mulher, homem, o que for, seja gay, lésbica. Eu abranjo todos os públicos, idosos, crianças, heteros”³.

Cris: Seus seguidores quase triplicaram entre 2019 e 2020! Você vai mudando o gosto do pessoal. Já vi vários caras te elogiando, uns que não gostavam. E cada um recebe a música de uma maneira. Às vezes o cara não gosta, mas escuta numa certa festa, dia, espaço, pessoas, toma umas bebidas e de repente tá curtindo. Outras mulheres também vão ganhando mais espaço e o pagode fica diferente! Daqui a pouco não vão conseguir emplacar música suja!

Leno: Não param com música suja mesmo! É isso que o povo gosta e vocês sabem disso! Ele esconde, mas é cada um que a gente vê nos shows! Investimento seguro!

Cris: Não, para sair daqui.

Leno: Quem disse que todos querem sair? Muita banda se contenta em ficar na cidade!

Dama: Eu não! “Eu estou revolucionando essa cultura!”

A Dama sabia que podia explorar essa malemolência do ritmo a seu favor, transformando-o de forma gingada, cedendo aqui e mudando ali, mas tudo por dentro de sua música e pela força de suas interações, sabendo adaptar e aproveitar oportunidades que para ela, estavam cada vez mais claras. O povo gosta de pagode, mas quer coisas diferentes, precisava acertar de forma íntima. Assim ela também lidava com a pressão que recebia de todos os lados, mas que a estimulava. Transformava tensão estética em combustível. Fazia ousadia de forma envolvente e sedutora. Queria alcançar o segmento pop e sabia que precisava seduzir mais públicos, amenizar a letra. O desafio era a linha tênue entre ousar e moderar. Muitas dificuldades estavam em ser negra, mulher, homossexual e que muitas vezes, o julgamento sobre sua música era uma questão de racismo, preconceito e discriminação velados pela estética do (bom) gosto. Um (bom) gosto silenciador, opressor do popular e diferente. Sua música saía da normalidade e despertava discussões, trazia mudanças! Sabia do “baixo nível” de muitas letras, pesadas, sujas, excessivas, mas nem todas eram assim. Seu público era diverso e isso era bom, motivo de orgulho. E quantas pessoas cantam e dançam música “pesada” sem nem saber o idioma e se deixam levar pela sonoridade e emoção? Não poderia ser apenas isso. As vezes parecia hipocrisia, as vezes realmente se sentia desconfortável. Tantas reflexões, sentimentos, tensões. Seu dinheiro estava longe de ser fácil como alguns diziam, mas o que ela despertava deixava muitas pessoas felizes, extravasadas da violência cotidiana. Anestesiadas do mundo temporariamente. Era o entretenimento que o povo tinha e foi acostumado a viver. Leveza, descontração, humor, irreverência, ousadia, brutalidade, raiva, gozo. Ela chamava atenção e representava uma cultura que precisava chamar atenção. Onde incômodo era coragem. Para ela, tudo isso era muito mais do que um discurso.

Leno: Ótimo discurso! Acho que ter muitos públicos é ótimo para nossa receita, arriscado, mas começamos assim! Ganhamos na dúvida, no público que gosta, do que finge não gostar, do que não sabe se gosta, do que quer, do que vai levado por quem gosta, de quem tem propósito e de quem só quer dançar mesmo! Nos beneficiamos dessa confusão toda. Vamos precisar porque ainda tem o videoclipe. Se tivéssemos uma gravadora seria tudo mais fácil.

Cris: Que nada! Gravadoras também nos amarram e só aparecem quando estamos bem, não arriscam facilmente! O mercado agora é outro! Tem vários empreendedores fazendo muito bem o que elas fazem. O Serginho mesmo, por que não fazemos com ele de novo? Ele vai receber, ajudamos um parceiro local que dança nossa dança e não gastamos tanto porque eles têm menos recursos, vão ter que improvisar.

Leno: Improviso, qualidade, tempo, crédito, segurança e paz! Vocês viram, não ficou ótimo e são propostas muito diferentes, a não ser que a Dama adapte.

A Dama beirava o estresse. Ficar entre o artístico, comercial, financeiro, estratégico, não era fácil. Todavia, sabia de suas vantagens. Pensou nas outras mulheres cantoras, compositoras, musicistas, percussionistas, empresárias. Algumas das suas conhecidas não contavam com uma equipe que ajudava tanto. Passaram por desafios, como ser mães e não conseguiram ainda conciliar todas as atividades. Mesmo encontrar um diferencial era difícil. Surpreendentemente, por alguns motivos que desconhecia, conseguiu seguir em frente. Chegou a se emocionar, até Cris a interromper.

Cris: Precisamos mesmo fazer esse videoclipe? O povo propaga, espontaneamente!

Ela cansada finaliza: “Estamos em uma crise, não temos festas, shows, paredões divulgando nossa música com potência sonora invadindo tudo sem permissão e com aquela polêmica toda! Sem compartilhamento corpo a corpo. Audiovisuais são ótimos para artistas como eu porque eles mostram nossa cara, aproximam o público, criam e contam histórias com imagens e cenários prontos para seduzir! Os audiovisuais nos aproximaram, levam entretenimento, encorajam a extravasar sentimentos! Terapia! As pessoas nos veem dançando e dançam. Se exercitam! Os críticos podem elogiar ou não e das duas formas, ganhamos audiência! Vocês sabiam que eles ainda podem ser premiados?! O público do pagode quer um pagode de qualidade, vamos empoderar essa cultura, essa arte. Isso gera dinheiro! Precisamos de imagens impactantes para engajamento espontâneo. As gravadoras? Querem artistas que pensam em projeção. Quero que mais pessoas me conheçam e que eu não vim para brincar! Saí assim dos bairros e preciso disso para alcançar o Brasil. Quero minha música na TV! Imagem é muito importante e minha música é movimento, dança, provocação, toque, corpo. Preciso fazer esse videoclipe!”. Após uma pausa e uma respiração profunda ela sentencia: “Já fechamos ‘O’ *feat* para o videoclipe! Vão dispensar?” Ela não passou por tudo sem aprender.

Leno: “Esse custo é nosso, condição”. Titubeia Leno. “Não será uma boa ideia rever o contrato!”

Dama: Não é só isso! Dinheiro, multa, contrato, lucro! É simbólico, valores e impactos estéticos. Precisamos ser firmes, autênticos sobre o coração de nosso trabalho. O valor do momento, oportunidade, compromissos aparentemente informais. Ainda tenho que romper resistências dentro da banda! O que vocês chamam de engajamento é antes de tudo, estética, proximidade, vínculo. Pessoas para ver, ouvir, sentir e avaliar minha música, que ainda assim,

é uma música feita à muitas mãos! Seus valores que tocam quando a música toca, viajam quando a música invade casas. Algumas redes não tem preço, tem gente que só trabalha com quem gosta. Esse *feat* nos escolheu! Eles sabem o gosto do público. Reconhecimento, aposta vinda da cena! Somos um combustível estético para muita gente! Eu não quero nem imaginar não fazer esse *feat*.” Usava suas últimas cartadas.

Cris: Pois tem uns artistas fazendo coisas por conta própria. E se nós fizéssemos o videoclipe?

Impasse sobre a criação de um videoclipe foi aprimorado. Se por um lado perderam parte mais significativa da arrecadação, por outro, a banda investiu em sua promoção virtual (novos custos). A produção era simples, mas os resultados eram bons. Porém, chegaram a um patamar onde seu tipo de produção não avançaria. Sair dos bairros e ganhar o Brasil exigiria novos esforços. Seu sucesso atraiu conquistas, mas exigia novas sensibilidades pelas demandas da rede estética: assumiram compromissos artísticos. Esse cenário fez a banda questionar não apenas quem irá produzir o audiovisual, mas sua necessidade e importância.

7.1.4 INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

7.1.4.1 A música e a crise

Setor da economia criativa (Bendassolli, Wood, Kirschbaum & Cunha, 2009; Cunningham & Potts, 2015), no Brasil, a música envolve atividades de gravação, edição, mixagem de som, criação e interpretação musical, se enquadrando dentro de categorias culturais e/ou artísticas (FIRJAN, 2019). A importância econômica musical no mundo é incomparável à sua importância simbólica e cultural. Porém, tanto enquanto arte quanto negócio, a música é impactada por crises.

O segmento cultural sofre por mudanças no cenário social, seja por desvalorizações em políticas, ou crises econômicas que forçam a população a economizar em viagens, cultura e lazer. Neste caso, o Covid-19 apresentou-se como uma crise auge forçando o isolamento social, o que praticamente cancelou atividades impactantes para a cultura (Comunian & England, 2020). Entretanto, por forçar a busca por alternativas de lazer e bem-estar caseiras, demanda virtual e ampliando a importância da música em “consolar, curar e elevar espíritos”, o mercado mundial fonográfico cresceu 7,4%, mostrando receitas totais de US \$ 21,6 bilhões (IFPI, 2021). A América Latina se destacou com crescimento mais rápido (15,9%) sendo o Brasil o principal impulsionador (24,5%) por causa do crescimento do *streaming* (37,1%), o que compensou o

declínio nas receitas de outros formatos (como performances) para a indústria musical (IFPI, 2021). Houve ainda ampliação da renda per capita dos titulares das músicas, sendo que os titulares nacionais dispuseram de maior renda que os estrangeiros (ECAD, 2021) com vantagens para o mercado interno musical. Isso ainda foi impulsionado porque, além da indústria musical, artistas empreendedores pertencentes a grandes gravadoras e principalmente artistas empreendedores independentes buscaram se inserir ou ampliar participação no mercado. Produções eletrônicas simples próprias explodiram também passando a ter modelos híbridos, ou seja, atuação com agregadoras (Silva & Valiati, 2019).

A criação e gravação de música impulsionou inovações entre artistas e fãs, como por meio de *lives* (emergindo o formato patrocinado que repercutiu em novas práticas no mercado). Inovações foram também sentidas no segmento de audiovisual, que, apesar de ocupar outra categoria enquanto economia criativa, entrelaça-se com a música pela criação de videoclipes que requerem inovações (Júnior & Soares, 2008; Vecchia & Dornelles, 2020). Atividades de criação, produção, desenvolvimento de novos produtos ou projetos por indivíduos ou organizações em estratégias digitais de relacionamento com o público, venda de produtos e prestação de serviços aumentaram (OBEC, 2020). O crescimento ou ampliação de inovações (como estéticas de estereótipo feminino) na indústria e prática musical, mais que números e cifras revelam a importância estética, com a ampliação da necessidade humana por fruição impulsionando ganhos econômicos. Entretanto, pela ausência de recursos, improviso, criatividade e profissionalização foram importantes alternativas, abalando também a crise, o mundo informal. Ocorreram estímulos para lidar com crises diversas pela inovação no equilíbrio entre o estético-financeiro.

7.1.4.2 O pagode baiano

Diante do quadro em que a música é intrinsecamente cultural, sendo fundamental a atenção às cenas locais (IFPI, 2021), a cena brasileira fornece *hits* e artistas globais (IFPI, 2021). Celeiro de festividades e criações que elevaram a capital Salvador ao título de cidade da música pela Unesco, uma das importantes inovações musicais baianas é popular e surgida nos bairros e comunidades, sendo conhecida como pagode baiano (Lima, 2016; Lopes, 2013; Marins & Davel, 2019). Um dos grandes responsáveis pelo penúltimo crescimento do mercado fonográfico na década de 1990 com o grupo É o Tchan (Leme, 2003), em 2020, o pagode baiano colocou-se como um dos mais importantes gêneros populares em Salvador (BA). Com poucas bandas perenes e de sucesso no mercado, 4 eram vinculadas a grandes gravadoras e produtoras,

sendo o estilo repleto de grupos independentes característicos de bairros. Alguns grupos empreendedores forneceram inovações (diferentes instrumentos, sonoridades e batidas, conteúdo e performances) exportadas para outros estilos no Brasil e exterior.

História que começou marcando fortemente a cena musical nacional pelos anos 1980/90 também se entrelaçou a crises (queda da indústria fonográfica nos anos 2000, crescimento da pirataria e fatores comerciais e estéticos locais) (Marins & Davel, 2020). Grupos musicais populares inovaram rítmica e socialmente ainda dentro de uma proposta festiva, alegre, explosiva e comercial. O novo estilo divertido, sedutor, malemolente, sensualmente dançante e vibrante começou com alguma diversidade temática e ingenuidade lúdica de um cotidiano marcado por duplo sentido (referências do samba). Mas apresentou ao mundo industrial estéticas comunitárias, com valores culturais populares e identitários, ultrapassando as dificuldades impostas pelos limites periféricos de Salvador e barreiras impostas pelo restrito e elitista mercado musical. Sua inovação estética e cultural representa o rompimento das barreiras comerciais, estéticas, morais, culturais e sociais, instaurando, por meio de linguagem simples, acessível, não poética ou não claramente politizada, estéticas populares. Com o tempo, mas ainda sempre dançante, ele se transformou, incorporando dentre outras, músicas de protesto (Lopes, 2013), se fragmentando e se especializando em estéticas como a sensual, sexual e erótica, sendo marcado por ritmos sincopados, repetição e interjeições rítmicas e vocais. Isto aprimorou narrativas polêmicas sobre o gênero que ainda era marcado pelo predomínio masculino na produção e feminino no conteúdo (corpos objetificados, excessiva sexualização), além de estímulos à violência ou drogas ilícitas em alguns grupos (Marins & Davel, 2019). Para além das polêmicas, tensão se faz entre os julgamentos da mente e subversão sensorial do corpo: mente julga, mas corpo dança.

Com isso, o pagode levou à ascensão musical, social e econômica, ajudando a reinserir culturas estéticas negras com maior conteúdo de extravagância, ousadia e irreverência subversiva como vias de criação. O estilo ainda busca profissionalização, inserção e reconhecimento, ainda por ser muito suscetível a práticas negativas de mercado. Tem-se a força de um mercado em parte informal e alternativo às grandes mídias. Neste cenário se insere Alanna, que enquanto banda a Dama do Pagode, atua desde 2018.

Figura 61: Videoclipe original

Nota: “Pirraça”, A Dama do Pagode. Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=pgp25SmASwc>

7.2. NOTAS DE ENSINO

7.2.1 Sinopse

Empreendedores musicais precisam decidir sobre qual produtora irá realizar a produção de audiovisual para acompanhar o lançamento da mais nova música, aposta do ano. Entretanto, uma crise inesperada aprimora os riscos e incertezas no mundo artístico e põe em dúvida a necessidade desta produção, tendo em vista a própria sobrevivência do grupo. A banda precisará considerar a relevância para sua sustentabilidade. Neste cotidiano prático uma série de tensões econômicas, comerciais, sociais, políticas e morais revelam-se enquanto tensões estéticas, demonstrando a importância do conhecimento sensível e evidenciando o papel da inovação estética e cultural.

7.2.4 Objetivos educacionais

- Identificar as singularidades do empreendedorismo artístico e cultural
- Perceber a relevância da estética para o empreendedorismo artístico e cultural
- Discutir o sentido da estética no empreendedorismo artístico e cultural.

7.2.5. Fontes de dados

O caso fictício e baseado em informações oriundas de uma etnografia estética realizada pela primeira autora em organizações musicais do pagode baiano. Esta etnografia foi conduzida

entre 2018 e 2021, seguindo três fases: (a) aproximação (cosmovisão do campo e estudos no eixo organização), (b) seleção (sete organizações musicais e estudos nos eixos organização e inovação) e (c) aprofundamento etnográfico (três organizações musicais e estudos nos eixos organização, inovação e comunidade). A interação com o material empírico se deu de forma física e virtual por meio de múltiplas fontes de informação: observação participante (diários de campo), documentos (teses, dissertações, artigos, notícias, redes sociais, plataformas sonoras, imagens), entrevistas semiestruturadas (músicos, produtores, cantores, público), registros visuais e audiovisuais (produzidos). A pesquisadora trabalhou e acompanhou shows e eventos, comunidades, artistas-empresendedores e público. O conjunto das informações foi analisado com base na abordagem de análise de narrativas.

7.2.6 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 estético-políticas que também aparecem no conteúdo do caso: (a) marginalização e empoderamento na música; (b) conflitos e estereótipos de gênero e sexualidade, (c) empreendedorismo negro, feminino e comunitário, (d) práticas estéticas empreendedoras ou organizacionais consideradas negativas.

Etapa #1 – Preparação – Sensibilização estética

- Apresentar em sala de aula um ou alguns dos recursos audiovisuais para que os estudantes se confrontem com um tipo de estética musical particular (estimular o juízo estético) que é a do pagode baiano. Antes da apresentação, solicitar que todos observem e escrevam reações, emoções, sentimentos e percepções. Em seguida, cada estudante apresentará essas observações a todos.
 - Vídeo musical da Dama do Pagode: “Machista não tem vez” - <https://www.youtube.com/watch?v=A1fFofv7kj4> (acessado em 20/09/21).
 - Vídeo musical: “Pirraça” - <https://www.youtube.com/watch?v=pgp25SmASwc&list=PL64bNaDdyz-5S6XyDU8PncL4cfYFukRuD&index=3> (acessado em 20/09/21).
- Solicitar para os estudantes leitura individual do caso.

- Perguntar que estudantes gostariam de fazer uma leitura dramática do caso, atribuindo-lhes os nove papéis dos personagens: (a) narrador, (b) Dama, (c) Cris, (d) Leno, (e) Luciano, (f) Adriano, (g) Biriba, (h) Tuta, (i) Serginho. 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 encenem o público, outros artistas interessados em *feats* ou dançarinas da banda. 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.
- Indicar leitura complementar sobre inovação, estética e empreendedorismo cultural no pagode baiano: Marins & Davel (2019).

Etapa #2 – Leitura Coletiva – Empreendendo a estética

- 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 desfechos esteticamente interessantes e inovadores, com possibilidades de gerar mudanças, conforme as pistas apresentadas. O caso indica pelo menos três possibilidades: (a) não fazer o videoclipe; (b) fazer o videoclipe com uma das três opções de produtoras; (c) fazer o videoclipe sem produtoras. Todas as opções envolvem escolhas e repercussões estéticas. Os estudantes precisam apontar os motivos de suas escolhas e suas possíveis consequências.

Etapa #3 – Análise – Adensando o conhecimento sensível

- Solicitar aos estudantes leitura prévia dos textos: Marins e Davel (2020), Wood e Scillag (2001) e Gherardi (2013). Podem ser solicitadas sínteses desses textos para melhor integração dos principais pontos.
- Dividir a turma em equipes de até quatro pessoas.

- 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 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 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.
- Solicitar relato e síntese das experiências de aprendizagem em relação aos objetivos de aprendizagem.

7.2.7 Questões para discussão

1. Como as singularidades do empreendedorismo artístico e cultural se relacionam com a organização estudada com base no texto de Marins e Davel (2020)?
2. Qual é o papel e sentido da estética no caso de empreendedorismo artístico e cultural estudado com base no texto de Marins e Davel (2020)?
3. Como a estética pode avançar contribuições para o empreendedorismo artístico e cultural e quais são seus principais desafios com base nos textos de Wood e Scillag (2001) e Gherardi (2013).

7.2.8 Análise e conexão teórica

7.2.8.1 Questão #1

Marins e Davel (2020) apontam singularidades do empreendedorismo artístico e cultural. Estas singularidades estão imersas na história e características individuais e coletivas, em falas, gestos, sensações, sentimentos, emoções, éticas, decisões, modos de pensar, sentir e agir, em práticas.

Valor subjetivo: Os significados, que, embora intangíveis, são incorporados, materializados, despertados e traduzidos na obra artística, identidade cultural, percepções do público, práticas empreendedoras e organizacionais, por seus fins simultaneamente estéticos, éticos, morais e políticos, fundamentais para a mudança cultural. Por se tratar de experiências, nas artes e cultura os diversos processos de valorização envolvem processos distintos (Marins & Davel, 2020) e se relacionam à autenticidade (Peterson, 1997). No caso, principalmente pelas práticas, música, identidade e redes (relações e público) da personagem a Dama, um processo de reificações (Strati, 2007), valorização e materialização de subjetividades (Xavier & Carrieri, 2014), e significados é contado na história (narra traços da cultura estética) e cotidiano da personagem. São trazidos principalmente valores de empoderamento da mulher, sexual, racial, social e estético (viés ético-político-estético) questionando poderes relacionados à estereótipos de gênero e sexualidade, conflitos raciais e de classe, e o viés financeiro do mundo do pagode (trazidos pelo personagem Leno). É possível fazer essa análise para demais personagens, práticas e os valores que eles representam. Cris, por exemplo, é abordado por práticas moderadas e conciliadoras entre polos de valor estéticos e comerciais. Esta conciliação também é feita tecnicamente pelas produtoras, que por disporem de conhecimento técnico refinado, conseguem negociar mais agressivamente os valores envolvidos. Na análise do valor na música, a materialização ocorre no ritmo e nas letras, que despertam sentimentos, emoções e práticas e são traduzidos em categorias estéticas relacionadas ao pagode baiano, “divertido, sedutor, malemolente, sensualmente dançante e vibrante” em éticas do divertimento e sedução. Outros valores considerados em sua relação com a estética são: (a) técnico-estético no desempenho musical pela banda, dançarinas e intérprete, (b) ético-estéticas (Gaut & Lopes, 2013; Lipovetsky & Serroy, 2015; Strati, 2007) materializadas na avaliação do impacto das letras do pagode pelos estados “limpo” (sem letras vulgares, apologias à ilicitudes ou violência, corresponderia à categoria estética do belo e à categoria ético-moral do bom) ou “sujo” (seu oposto, corresponderia à categoria estética do feio e à categoria ético-moral do ruim) (Marins & Davel, 2019).

Inovação subjetiva: Transformações ou invenções que trazem avanços genuínos, inesperados, revolucionários e expressam valores, sendo combustíveis para a evocação de sentimentos éticos, estéticos. Citamos as inovações artísticas, culturais e estéticas (Marins & Davel, 2020). No Caso, novos valores discutidos na sociedade são incorporados na música, videoclipe, práticas e discursos questionando culturas estéticas também musicais e potencializando a transformação dentro e fora do setor, conforme impactos descritos em Marins

e Davel (2020). A letra “Dama é Dama”, por exemplo, traz essa ideia ao questionar “Chefe é Chefe”, o que, no pensamento social e cultural significa impor estereótipos de gênero feminino (conforme a referência da Ludmilla) contestando estéticas de estereótipos de gênero masculino na cultura do pagode. Videoclipes incorporam esse processo lidando com questionamentos que ainda tangenciam a relação entre a banda. Sua criação envolve tanto a tensão estética no trato de gênero e sexualidade, quanto as tensões estéticas entre gosto e consumo, criação e profissionalização, isomorfismo (homogeneização estética na cultura do pagode) e diferenciação, financeira e estética no pagode. A estética é argumento para validação econômica (com isso a Dama questiona a lógica paradoxal, como falaremos adiante). Pares (redes artísticas) e público (mercado) legitimam mudanças por sua aceitação e reprodução, gerando rompimentos. Marins e Davel (2020) apontam processos (como recombinação e reaproveitamento, reconfiguração de espaços, simultaneidade entre novidade e familiaridade, processo de testes etc.), como possibilidades de naturezas dessa inovação. Para aprofundar esta discussão, sugerimos a leitura de Alter (2011).

Consumo subjetivo: Se faz de experiência e estas advindas de obras ou performances artísticas são resultado de incorporações de transformações subjetivas entre criadores e público com influências mútuas (processos relacionados de co-criação de valor estético) (Davel & Cora, 2016; Elias, Chiles, Duncan & Vultee, 2018). Envolve a competição ou a colaboração por consumo também no campo simbólico da música do pagode, que, por sua vez entrelaça contradições estéticas. Para levar sensualidade, vibração, alegria, irreverência, alguns criam o considerado pejorativo, vulgar, sujo ou pesado. Ocorre que julgamentos não impedem danças e a contradição se faz de forma ainda interna e complexa, o que se relaciona aos atributos estéticos do gosto (Gaut & Lopes, 2013; Gherardi, 2013; Strati, 2007), identidades (Lipovetsky & Serroy, 2015) e, portanto, comunidades de práticas (Gherardi, 2013; Bourdieu, 2003; 2007). A variabilidade do gosto é expressa em tensões e cobranças tão estéticas quanto econômicas, políticas e sociais (Bourdieu, 2007). Predileções mais amplas por grupos de consumidores são citadas. Comunidades de práticas (Gherardi, 2013) suportam ou não o rompimento de barreiras, por isso, seu vínculo com a inovação pelo viés da legitimação pelo gosto. Criam-se possibilidades evocativas pelo gosto criadas pela banda que “abraça a contradição ou a diversidade”, e lida com a competição ou colaboração. Entretanto, pode-se discutir se essa posição é conscientemente madura em termos estético-estratégicos para a carreira da artista ou sustentabilidade da banda, conforme contradições expressas dentro da própria banda. O caso também expõe a importância do público no quesito criação e autenticidade – constructo

socialmente construído (Peterson, 1997). Relaciona consumo popular, concentrado nas comunidades, fortemente influenciado por fatores locais informais (pirataria ou festas animadas por negócios promocionais como paredões) a consumo industrial, formal e que envolve expansões territoriais socioeconômicas, como atingir a classe média consumidora. Esses elementos ocorrem com a força das redes sociais, plataformas de streaming, já em um patamar de profissionalização (tecnologia, técnica e conhecimento) fortemente relacionada ao impacto da redução do consumo por festas e shows, de alcance local.

Lógica cultural: Traz valores locais e sua incorporação durante a vida, usada na prática profissional, como o hábito de ouvir e dançar pagode, até a prática do fazer pagode. A força da cultura na criação de empreendedorismos baseados em gosto local e/ou baseados em gostos alternativos, com desvio por crítica e/ou assimilação de rompimentos culturais. Uma das referências musicais da artista (seu gosto materializado) é a cantora de funk e pop Ludmilla, (referência de empoderamentos diversos na música), além do rap (gênero musical de estética explicitamente crítica e política). Com isso, redes estéticas de incorporações e mudanças culturais se propagam diante dos gêneros musicais em novas ideias que moldam empreendedorismos (Khaire, 2017; Lounsbury & Glynn, 2019; Marins & Davel, 2020). Há um coletivo relacional em uma rede cultural e prática de criação e gozo musical motivada pelo prazer de criar, viver e compartilhar a música e as experiências relacionadas. A lógica cultural evidencia ainda como a estética é uma construção socio-territorial que alimenta o empreendedorismo em processos de socialização estéticos (envolvem a negociação estética em termos do gosto).

Lógica artística: Envolve a autenticidade e características do trabalho artístico. Relaciona estes elementos às inovações e insere um cotidiano de riscos e incertezas. Evidencia a imbricação entre vida e trabalho marcada pelo reforço das influências e identidades na criação artística. Há a formação de redes formais e informais de colaboração que chega a marcar, neste caso, mais traços colaborativos do que competitivos, como pelas práticas dos *feats* e *collabs*, (formas tanto funcionais de atuação quanto parcerias para ampliação de engajamentos e fortalecimento da rede estética). Trata-se do reconhecimento entre pares, que, por vezes, mais experientes ou bem-sucedidos, trocam aprimoramentos estéticos e amplificam a visibilidade e alcance da banda. Está também na criação e na inovação do grupo, possibilitando encontrar soluções artísticas em situações complexas e gerar legados. Aponta as necessidades de autopromoção, estilização e venda de singularidades, com marketing acoplado a necessidades pessoais (Eikhof & Haunschild, 2006), (práticas de *publis* em redes sociais, com autopromoção

remunerada), assim como um projeto de carreira enquanto classe criativa (Lipovetsky & Serroy, 2015). Motivação e perfis relacionados à lógica artística como a subversão, visão, transformação e necessidades de equilíbrio entre vida e carreira, prazer e trabalho podem também ser vistos. Expõe acordos no campo artístico-cultural do pagode (como acordos patriarcais) que inserem barreiras diversas (por exemplo: mulher como *backing vocal*, não como intérprete principal, voz nasalada usada como recurso ou interjeição sexual).

Lógica paradoxal: Tensões advindas da própria cultura e música do pagode (mente *versus* corpo; homem *versus* mulher (Kahlert, Thakrar & Das, 2021); popular *versus* elite; limpo *versus* sujo) ou paradoxos arte e comércio (Eikhof & Haunschild, 2007; Lipovetsky & Serroy, 2015), como criar um videoclipe – produto ou recurso estético ampliado (Júnior & Soares, 2008), em meio à uma crise. Questiona-se a necessidade estético-comercial diante da necessidade econômica e este paradoxo acaba servindo de fluxo para novos testes, criações ou práticas estéticas.

Lógica arriscada: Incertezas e riscos artísticos são expressos em torno da diversidade e resistências do gosto, estéticas e consumos, ousadia ou segurança. Inseguranças podem levar a demonstrar possíveis traços de individualismo. São apresentados riscos relacionados à criação de produtos (teor das músicas e decisão quanto ao investimento em audiovisual), tipos de público e gosto, escolha de fornecedores mais aderentes (diante da tensão estética-financeira), o cenário incerto que agrava as decisões no risco da sustentabilidade do grupo, e a relatividade sobre o que é seguro frente a um cenário de subjetividade e quantidade de informações disponíveis. O gosto, como uma ligação subjetiva a algo, é discriminante e se revela como um estimulador e ainda como um redutor de incerteza (Bourdieu, 2003; 2007). As formas de arrecadação de receitas, (financiamentos públicos ou privados) são também consideradas para reduzir riscos, incertezas e como indicadores de credibilidade e legitimidade.

7.2.8.2 Questão #2

Em Marins e Davel (2020), a estética é uma perspectiva potente para o empreendedorismo cultural e artístico. Ela é: (a) o principal valor a ser perseguido pelo empreendedorismo artístico e cultural; (b) norteia todos os processos de criação, inovação, produção e consumo; e (c) fundamenta as lógicas, principais temáticas e impactos do campo. O empreendedorismo artístico e cultural promove a estética, o sensível, a beleza, as emoções, os sentimentos e significados cruciais e complexos nos campos das artes e cultura. Além disso, “a estética é a

sensibilidade ativada para ajudar o ser humano a observar”, aguçando a percepção do mundo (Strati, 2007, p.128). Trata-se de um tipo de conhecimento advindo da percepção de sensações transmitidas pela visão, audição, tato, olfato e paladar, acompanhado da capacidade do juízo estético – avaliação (Strati, 2007), se relaciona ao gosto e é traduzida por categorias estéticas (Strati, 2007), com evocações e sensibilidades, fundamentais para uma compreensão estética do cotidiano e suas diferentes interpretações. Há evocações situando o corpo, os objetos, os espaços para provocar sensações nos leitores. Há uma estética enquanto cotidiano (Sartwell, 2005).

A natureza intangível, invisível ou líquida da estética (Cunningham & Potts, 2015; Strati, 2007) é materializada em práticas de criação e sedução por parte da banda e das produtoras. Como processo criativo e colaborativo, a produção musical não é uma sequência técnica linear, mas que mistura ações estéticas e técnicas, se fundindo e confundido o processo com obra (Rosa & Manzolli, 2019). Tem-se a articulação entre estética e criatividade (Leal, 2007). A banda consegue seduzir e atrair o interesse destas produtoras, que a disputam. Porém, estas propostas são alvo de discussões na banda com receio de descaracterizações que além de interferir em sua maneira de fazer (estética), pode impactar no relacionamento da banda com seu público, que, ainda que diverso, faz parte de um segmento popular. As produtoras desejam sensibilizar a banda a seu favor, desejos de influenciar a ideia do audiovisual com vistas aos públicos que elas costumam trabalhar. A persuasão deste empreendedorismo (Klamer, 2011; Lounsbury & Glynn, 2019) torna-se um elemento de natureza mais complexa pela análise estética, já que amplia a importância do corpo frente a mente.

A estética está na formação histórica e escolhas, sentimentos, emoções, gosto, perfis, beleza e demais julgamentos estéticos (Strati, 2007), está na formação de signos, significados e referências culturais que permitem a assimilação do código estético e o alcance da significação (Boudieu, 2003; 2007). Há conhecimento estético (Strati, 2007) na compreensão das características da cultura e propriedades sonoras do pagode, em sua cultura visual e imagens, em suas texturas, cheiros e sabores, em suas sensualidades ou sentidos. Músicas e videoclipes reificam o pagode enquanto artefatos organizacionais (Strati, 2007) e empreendedores. Esta compreensão é fundamental para empreender. Isso está na reação de integrantes a interferências, na forma como precisam sustentar sua posição e nos sentimentos, sensações e julgamentos feitos perante as produtoras e demais bandas ou estilos nas quais eles compartilham o gênero do pagode. Há diferenças dentre do próprio gênero e a banda deseja manter uma identidade estética relacionada a dados valores e morais. Há critérios de originalidade estética

que ultrapassam a prática da imitação do pagode tradicional. A artista se destaca, por exemplo, enaltecendo a beleza feminina e negra. Há valores em uma hierarquia estética diferenciada do grupo mais amplo do pagode. A estética destaca identidades marginalizadas e o empreendedorismo cultural e artístico as promove. Ela revela lugares políticos, conflitos ético-morais, relações sociais e de poder.

A estética está no gosto e predileções do público. Embora exista um público para o pagode, este público se segmenta em outros gostos, comunidades de vínculo (Gherardi, 2013) ou uma cultura estética, os sistemas coletivos que lhes dão sentido (Lipovetsky & Serroy, 2015) dentro do pagode. Públicos com preferências específicas para dados tipos de banda, sonoridade, valores etc. Estas preferências por gosto são predominantemente estéticas porque o gosto insere-se na discussão estética (Bourdieu, 2003; Gaut, & Lopes, 2013; Gherardi, 2013; Lipovetsky & Serroy, 2015; Strati, 2007). O caso traz ainda indícios de profundas discussões como a do relativismo e ambiguidade estética (Bourdieu, 2007; Strati, 2007). Os públicos variam entre aqueles que gostam de paredões, pagodes românticos, protesto, eróticos, antigos etc. e esta seleção se faz por uma série de fatores socioeconômicos, culturais, estéticos. Há conhecimento e certeza estética do estilo pessoal relacionado com as predileções e gosto do público, preocupações com suas variações de gosto, que contribuem como forma de reduzir a percepção de risco inerente as suas escolhas de carreira. Há indicadores estéticos como na legitimação por pares, setor público e privado.

A estética coloca-se como profunda e complexa temática que dispõe de raízes, dentre outras, filosóficas e artísticas (Strati, 2007), e ainda é forte a ideia de beleza (Lipovetsky & Serroy, 2015). A beleza de rostos, corpos, roupas, objetos, artefatos, obras de arte, que são belezas tanto visuais quanto táteis, olfativas ou gustativas, como nos pratos culinários, ou sonora, como na música. Podemos falar de categorias estéticas como o feio, o sublime, o pitoresco, sagrado trágico, rítmico (Strati, 2007). Explicitamos ainda o gosto e os estados de essência, qualidades do que atrai, sensibiliza, seduz, há a relação com o que consideramos bom, a moral e a ética (Bourdieu 2003, 2007; Gaut, & Lopes, 2013; Lipovetsky & Serroy, 2015). Em especial, a beleza atrai, encanta, seduz, ainda de forma quase inexplicável e a sedução (Menger, 2014) coloca-se para ela como um caminho onde se espera o encontro com o prazer. Disso trata o empreendedorismo na arte e na cultura (Marins & Davel, 2019; 2020), que se revela como meio para artistas e agentes culturais criarem e proporcionarem sensações como o prazer como pelo extravasar da alma e do corpo de uma envolvente música.

7.2.8.3 Questão #3

Com base Wood e Scillag (2001) a estética pode avançar contribuições para o empreendedorismo artístico e cultural por duas razões. A primeira é que o conhecimento estético está diretamente relacionado com a arte e a cultura, tendo como uma das raízes a arte. Isto implica dizer que a estética é utilizada para analisar valores e manifestações artísticas, sua essência, percepção da beleza e emoções, a “estética revelando a estética” (Wood & Scillag, 2001: 42). Pela arte, a disposição estética é terreno para a excelência (Bourdieu, 2007). A associação com a cultura artística, humanista e generalista, insere foco no ser humano, seu desenvolvimento, sendo voltado para dentro, para a subjetividade. A segunda razão expõe a estética tanto como um conhecimento sensorial (em contraposição ao intelectual), como uma ação expressiva, fruição desinteressada, sem finalidade instrumental, e uma forma de comunicação não verbal, capaz de compreender sentimentos e conhecimento tácito (Gagliardi, 2001; Wood & Scillag, 2001). Por se tratar de conhecimento humano que lida com os cinco sentidos e o julgamento estético, avalia prazer, gosto, considera a cultura e seus símbolos, a estética pode revelar faces despercebidas pela ciência dominante. Reconhecida como uma trilha privilegiada para a compreensão das organizações, seus significados e valores, ela é fundamental para estudar mais do que “mistérios da vida organizacional” (Gagliardi, 2001: 39), mas do empreendedorismo artístico e cultural. Com isso, os principais desafios estão na própria oposição ao conhecimento intelectual, na égide racionalista e nas correntes funcionalista-positivistas (Wood & Scillag, 2001), onde também se enquadra o empreendedorismo (Marins & Davel, 2020), que podem considerar o conhecimento estético como exótico, hermético e não compreendê-lo. Um exemplo claro no Caso está no julgamento da música por sua letra, tensão racionalidade *versus* sensibilidade na tentativa de impor barreiras para as sensações do corpo. Pelo Caso, tem-se o conhecimento estético da banda como crucial, refinando suas escolhas (Gagliardi, 2001). Tanto a Dama quanto os demais agentes precisam se apropriar clara e conscientemente deste conhecimento para negociar, lidar com os gostos do público, criar e produzir sob o risco, por exemplo, de perda de autenticidade, levando a perdas também financeiras.

Por Gherardi, (2013: 107) a estética pode avançar contribuições para o empreendedorismo artístico e cultural por suas contribuições aos estudos do gosto. Na estética como julgamento e conexão (Taylor & Hansen, 2005), o gosto é abordado como algo “esteticamente apropriado dentro de uma comunidade”, que começa a partir da experiência sensível (estética) para se tornar um julgamento estético e, finalmente, uma competência

profissional. No Caso, o gosto pela música do pagode é formado em uma comunidade de práticas cotidianas, culturais e artísticas relacionadas à cultura do pagode, com julgamentos específicos que se relacionam ao seu empreendedorismo artístico e cultural. A formação do gosto (coletiva e incremental) e a negociação contínua de categorias estéticas (práticas belas, desleixadas ou feias) refina a prática dentro desta comunidade e os julgamentos estéticos sustentam socialmente seu significado (Gherardi, 2013). Expomos categorias estéticas situadas (exemplo: limpo, sujo), no pagode e como elas são trabalhadas profissionalmente com base em escolhas da banda na negociação com seus agentes. A formação do gosto ocorre por compartilhamento de um vocabulário para apreciação; a formação de identidades e o refinamento de desempenhos (Gherardi, 2013). Como transmissora de vocabulário (e cultura), a própria música é via para o julgamento estético social: poderá ou não ser apreciada, formar vínculos e passar por transformações em sua cultura, como aquelas trabalhadas pela Dama. A aprendizagem e ensino do gosto é subjetiva e depende de vínculos onde ocorrem as negociações. Com isso, há contribuição do vínculo para a mudança porque o gosto é tanto rotinizado, estabilizado quanto inovado dentro de uma comunidade (Gherardi, 2013). Há no Caso resultados de juízos transformados em refinamentos ou inovações na cultura do pagode, que por sua vez, gerarão outros refinamentos que serão ajuizados podendo ou não ser legitimados. Tendo em vista que as singularidades do empreendedorismo artístico e cultural envolvem vínculos diretos com gosto e demais juízos (Marins & Davel, 2020), compreender o gosto, sua natureza, formação e transformação é também fundamental. Ocorre que, como “uma modalidade problemática do vínculo com o mundo” (Gherardi, 2013: 113), compreender o gosto é um desafio no empreendedorismo artístico e cultural.

Nota:

^{1, 2, 3} Pagode por Elas (2021). 1º EP Pagodão: A cena Por Elas - A Dama do Pagode. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=yMXJO9Nyb6I>

Agradecimentos

Agradecemos o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ).

Referências

- Alter, N. (2001). Inovação, risco e transgressão nas organizações. In E. P. B. Davel; S. C. Vergara (Eds.). *Gestão com pessoas e subjetividade*. (31-50). São Paulo: Editora Atlas.
- Bendassolli, P. F., Wood Jr., T., Kirschbaum, C., & Cunha, M. P. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 49(1), 10–18. doi: 10.1590/S0034-75902009000100003
- Bourdieu, P. (2003). *Questões de Sociologia*. Lisboa: Fim de Século.
- Bourdieu, P. (2007). *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp.
- Comunian, R., & England, L. (2020). Creative and cultural work without filters: Covid-19 and exposed precarity in the creative economy. *Cultural Trends*, 29(2), 112–128. doi: 10.1080/09548963.2020.1770577
- Cunningham, S., & Potts, J. (2015). Creative Industries and the Wider Economy. In C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed. (Eds.) *The Oxford Handbook of Creative Industries* (387-404). Oxford: 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. doi: 10.9771/pcr.v9i1.10035
- ECAD (2020). *Relatório Anual 2020*. Escritório Central de Arrecadação e Distribuição: Rio de Janeiro. Recuperado de <https://www4.ecad.org.br/wp-content/uploads/2022/03/relatorio-anual-2020.pdf>
- Eikhof, D. R., & Haunschild, A. (2006). Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries. *Creativity and Innovation Management*, 15(3), 234–241. doi: 10.1111/j.1467-8691.2006.00392.x
- 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. doi: 10.1177/0170840617717548
- FIRJAN (2019). *Mapeamento da indústria criativa no Brasil*. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro. Recuperado de <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa-Firjan2019.pdf>
- Gagliardi, P. (2001). Explorando o lado estético da vida organizacional. In: M. Caldas; R. Fachin; T. Fischer. (org.). *Handbook de estudos organizacionais: reflexões e novas direções*. (pp. 127–149). São Paulo: Atlas.
- Gaut, B., & Lopes, D. M. (2013). *The Routledge Companion to Aesthetics*. 3ª ed. London: Routledge.
- Gherardi, S. (2013) Prática? É uma Questão de Gosto! *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*. 2(1), p.107-124. doi: 10.9771/23172428rigs.v2i1.10047
- Kahlert, H., Thakrar, K., & Das, S. (2021). Be the Change: Women Making Music. In Midia Tonecore Believe. Recuperado de <https://midiaresearch.com/reports/be-the-change-women-making-music>
- IFPI (2021). *Global Music Report 2021*. International Federation of the Phonographic Industry. Recuperado de <https://gmr2021.ifpi.org/report>

- Júnior, J. J., & Soares, T. (2008). O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. *Galáxia*, 1(15), 91–108.
- Khaire, M. (2017). *Culture and Commerce: The Value of Entrepreneurship in Creative Industries*. Stanford: Stanford University Press.
- Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. *Review of Austrian Economics*, 24(2), 141–156. doi: 10.1007/s11138-011-0144-6
- Leal, R. (2007). A estética como elemento para compreensão da criatividade nas organizações. *Organizações & Sociedade*, 14(42), 67–82. doi: 10.1590/s1984-92302007000300004
- Leme, M. N. (2003). *Breve inventário da “vertente maliciosa” na história da música popular no Brasil*. São Paulo: Annablume.
- Lima, A. (2016). *Uma crítica cultural sobre o pagode baiano: música que se ouve, se dança e se observa*. Salvador: Pinaúna.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lopes, M. S. (2013). “Fantasmas existem”: A aparição da música de protesto no pagode baiano. *Revista Habitus*, 11(1), 65–75.
- 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. (2019). Empreendedorismo como prática: o empreendedorismo cultural na prática festiva do pagode baiano. *Teoria e Prática em Administração*, 9(2), 14–34. doi: 10.21714/2238-104X2019v9i2-43231
- Marins, S. R., & Davel, E. P. B. (2020). Empreendedorismo cultural e artístico: veredas da pesquisa acadêmica. *Pensamento Contemporâneo em Administração*, 14(4), 115–140. doi: 10.12712/rpca.v14i4.46268
- Menger, P.M. (2014). *The Economics of Creativity: Arts and Achievement under Uncertainty*. Cambridge: Harvard University Press.
- OBEC (2020). Pesquisa Impactos da Covid-19 na Economia Criativa: relatório final de pesquisa / Canedo, D. P.; Neto, C. B. P. (Coord.), Observatório da Economia Criativa/UFRB. Recuperado de <https://www.obec.ufba.br/wp-content/uploads/2020/09/RELAT%C3%93RIO-FINAL-Impactos-da-Covid-19-na-Economia-Criativa-OBEC-BA-compressed.pdf>
- Peterson, R. A. (1997). *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rosa, G. A., & Manzolli, J. (2019). Complexity and creativity in the studio music production process: A systemic perspective. *Opus*, 25(3), 50–65. doi: 10.20504/opus2019c2503
- Sartwell, C. (2005) *Aesthetics of the Everyday*. In J. Levinson (Ed.). *The Oxford Handbook of Aesthetics*. (761-770) Oxford: Oxford University Press.
- Silva, P. P., & Valiati, L. (2019). Digitization and music global value chain: An evolutionary approach to the emergency of aggregators in the Brazilian market. *Sociedade e Estado*, 34(1), 85–105. doi: 10.1590/s0102-6992-201934010004
- Strati, A. (2007). *Organização e Estética*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Taylor, S. S., & Hansen, H. (2005). Finding form: Looking at the field of organizational aesthetics. *Journal of Management Studies*, 42(6), 1211–1231. doi: 10.1111/j.1467-6486.2005.00539.x

Vecchia, L. D., & Dornelles, W. dos S. (2020). Uma odisseia em nove atos: configurações estéticas e dimensões performáticas do álbum visual na cultura digital. *Revista Brasileira de Música*, 33(1), 235–263. doi: 0.47146/rbm.v33i1.33635

Wood Jr, T.; Csillag, P. (2001). Estética organizacional. *Organizações & Sociedade*, 8(21), p. 35–44, 2001. doi: 10.1590/S1984-92302001000200002

Xavier, W. S., & Carrieri, A. de P. (2014). Concepções de uma estética materialista para uma arte transformadora: a superação do caráter abstrato na particularidade do trabalho artístico. *Cadernos EBAPE.BR*, 12(3), 590–604. doi: 10.1590/1679-395115007

8. DISCUSSÃO E IMPACTOS

Como conceber o empreendedorismo cultural como prática estética? Para desenvolver e discutir uma concepção do empreendedorismo cultural como prática estética, buscamos responder a esta pergunta organizando os objetivos individuais dos artigos enquanto objetivos específicos no conjunto da tese. Desta forma, os objetivos específicos seguem a ordem dos artigos transformados em capítulos.

O primeiro objetivo específico foi consolidar uma compreensão integrada da produção acadêmica sobre a relação entre empreendedorismo, cultura e arte e propor perspectivas renovadoras para pesquisas futuras (artigo A). Neste esforço de compreender o campo teórico da tese, no capítulo 2, os empreendedorismos cultural, artístico e criativo foram identificados como macro denominações emergentes na esteira dos acontecimentos e horizontes teóricos que desaguam e buscam evoluir o contexto teórico da economia criativa. Observamos singularidades destas formas de empreendedorismo em relação ao empreendedorismo clássico ou em indústrias tradicionais. Estas singularidades se colocam em torno da subjetividade na discussão de valor, inovação e consumo, e de lógicas como as lógicas artística, cultural, paradoxal e arriscada. Além disso, compreendemos principais temáticas e impactos, revelando importâncias econômica, social, cultural, artística e política em seus efeitos diretos, indiretos, positivos e negativos. Por fim, destacamos forças e desafios da produção acadêmica. Em síntese, podemos dizer que a grande aprendizagem para a tese foi entender como diferenças ocultas concentradas na teorização empreendedora da economia criativa estão buscando revelar “empreendedorismos”, na busca por autonomias. Em adição, enquanto novos “empreendedorismos teóricos”, eles revelam velhos e novos campos práticos de atuação artístico-cultural. Sendo a criatividade uma comunalidade básica, foi a estética em torno das adjetivações “cultural” e “artístico” a dimensão que revelou o elemento diferenciador, o teor das subjetividades e lógicas na formatação e intenção criativa de práticas, espaços e teorizações menos ingênuas, como aquelas que encontramos nas denominações dos empreendedorismos cultural e artístico. Como foram lançadas as forças e desafios, sobretudo estéticos, chancelamos neste capítulo a necessidade de aprofundamento metodológico dessa dimensão na tese.

O segundo objetivo específico foi integrar, estruturar e sistematizar o conhecimento sobre a etnografia estética no campo dos Estudos Organizacionais pela identificação seleção e análise sistemática da produção acadêmica, envolvendo as Ciências Sociais, Humanas e Arte (artigo B). Entendendo a etnografia como método pertinente na busca de significados estéticos, mas

compreendendo limitações e mecanicismo estético de etnografias tradicionais, no capítulo 3, aprimoramos a chamada etnografia estética revelando a estética enquanto método e objetivo etnográfico. Organizamos princípios como a sensibilidade, a empatia, a expressividade, a corporeidade, a intersubjetividade e a agência no trato da pesquisa, vivida por processos como a aproximação, aprofundamento e criação estética. Além disso, discutimos dinâmicas e desafios interdisciplinares, imersivos, perceptivos, interpretativos e expressivos. Para a tese, este foi um ponto de partida fundamental para aprofundar conhecimentos estéticos e entendê-los em sua instrumentalidade singular na pesquisa. Rompe-se a ingenuidade no trato do eu e do nós com o campo. Este artigo teórico-metodológico, porém, demonstrou-se não se findar nesse capítulo da tese. Revelou-se no campo uma etnografia estética empírica e prática com novas implicações conceituais, que trataremos mais a frente. Por agora citamos que esta prática, iniciada na confecção do projeto de pesquisa, foi formalmente espacializada e iniciada na tese por um artigo do tipo “aproximação estética”, processo estético revelado enquanto pesquisa qualitativa no capítulo seguinte.

O terceiro objetivo específico foi ampliar, consolidar e discutir a compreensão do empreendedorismo a partir dos estudos baseados em prática (artigo C). Partimos para a compreensão empírica da prática mais que criativa empreendedora, mas cultural e artisticamente musical do pagode baiano, descrita no capítulo 4. Neste, promovemos um estudo baseado em prática. Como descrevemos na introdução desta tese, o campo de estudos em empreendedorismo como prática, tem aberto portas para ontologias empreendedoras mais inclusivas, como teorizações mais interpretativistas, como pressupõem estudos estéticos. Dentro destas teorizações, conforme proposto e discutido no capítulo, a prática se coloca tanto como ontologia, epistemologia, metodologia quanto como unidade de análise para se alcançar o cotidiano da ação empreendedora, que se revelou em rotinas não engessadas, frias, formais ou estratégicas da ação, mas sobretudo furtivas, quentes, informais, tácitas, situadas, ordinárias da criação. A prática é sobretudo, adequada para estudar sensibilidades e estéticas (STRATI, 2007ab; GHERRADI, 2019; RECKWITZ, 2017a). Isto contribui para iniciar a compreensão sobre a formatação da inovação empreendedora em um cotidiano de práticas, e sobretudo, introduzir a ideia de prática estética no empreendedorismo, discutida mais adiante. Em especial, o estudo perfaz os campos práticos da cultura e, conforme aprendemos, também da arte. Que o pagode é festa e festa é prática evidenciamos no capítulo. Mas ao adentrar o universo do pagode baiano ciceroneada por banda e evento simbólicos, e conceber que a organização empreendedora estudada paradoxalmente promove autenticidade cultural consagrada e

institucionalizada por importantes inovações artísticas, culturais e estéticas, este capítulo possibilitou entender outra importante dimensão na tese. Do empreendedorismo cultural chegamos ao empreendedorismo artístico em um jogo (extra)ordinário de trocas. Além de profundo e sensível processo sociocultural, dentro desta cultura, os empreendedores criativos do pagode fazem arte, promovendo as convenções do pagode e criando inovações. Outro aspecto, foi compreender como estas criações se relacionam à enraizamentos empreendedores e como a inovação vai se promovendo enquanto prática. Por isso, prosseguimos para o quarto objetivo específico.

O quarto objetivo específico foi entender como a estética aprimora a compreensão do enraizamento deste empreendedorismo cultural e artístico (artigo D). Com base no chamado “*embeddedness*”, constructo aprofundado em influências institucionais nas discussões empreendedoras que resgatam a importância do contexto em que o empreendedorismo acontece, buscamos aprofundar neste capítulo 5 as relações entre estética e cultura emergidas no capítulo 4. Um empreendedorismo cultural foi aprofundado enquanto força comunitária em um enraizamento que mais parte da estética revelando a cultura do que seu oposto, revelando, por sua vez, uma cultura estética (STRATI, 2007a) em estreita relação com o empreendedorismo. Em outras palavras, focar em uma cultura estética significa focar na capacidade sensível de interpretação de um cotidiano, na compreensão agente dos juízos estéticos, como gosto, e no resultado crítico desta interação entre sensibilidade e ação. Isso possibilita sentir e compreender como fluidez e engessamento trabalham, ganhando a fluidez destaque negligenciado em análises pouco estéticas e mais culturais. Por isso, no nosso chamado enraizamento estético (*aesthetic embeddedness*), empreendedores se formam estética e fundamentalmente enraizados em uma cultura estética, se fazendo, construindo, praticando e, sobretudo, renovando. Seria paradoxal se não fosse estético o rompimento das barreiras determinísticas. De fato, identificamos que o enraizamento estético se faz por meio de três práticas estéticas influentes na criação empreendedora que denominamos: cruzamento (contágios em trocas estéticas), sincretismo (harmonizações especiais entre diferentes elementos que criam coexistências em criações estéticas) e valorização estética (práticas de julgamentos negociados enquanto as criações empreendedoras acontecem, gerando reificações simbólicas e legitimadas). Aliamos a estética às teorias empreendedoras baseadas em recursos, implicando que enquanto as práticas são feitas, elas empreendem, simultaneamente, acumulando o que chamamos de capital estético, revelando valor estético e gerando inovação estética. Assim uma inovação empreendedora se faz de paradoxos resolvidos esteticamente, ou

seja, incorporando, recriando e fluindo cultura e novidade em inovações enquanto se gerencia autenticidade. Contudo, restaram inquietações quanto a este processo inovador, tratado no capítulo seguinte.

O quinto objetivo específico, portanto, foi explorar e discutir uma perspectiva estética da inovação empreendedora (artigo E). No capítulo 6, partimos de perspectivas empreendedoras schumpeterianas clássicas que coroam a relação empreendedorismo e inovação para aprofundar as relações entre cultura, estética e inovação. Abraçamos justamente a citada incoerência teórica entre estética e instrumentalismo econômico para, no revelar de um Schumpeter secundariamente sociológico, revelar a estética da inovação empreendedora. Entendemos como centrais três elementos e formações schumpeterianas; ação empreendedora, novas combinações e fluxo de inovação. Antes advindas de um empreendedor distante de sua audiência, observamos estes elementos em criações que partem de interações interpessoais offline, abraçando trocas implícitas e fundamentalmente intersubjetivas e ordinárias entre empreendedores e sua audiência, e online, na estética das trocas contemporâneas com a tecnologia e a internet no mundo pop musical. Com isso, desoprimimos nesta clássica teoria empreendedora a sensibilidade, já que empreendedores se permitem engajar em sentimentos; criar diferenças e produzir atração com sua audiência por meio da captura, combinação e fluxo de apreços e valores por audiência e criação. Uma sedução foi revelada neste processo contínuo e abstrato de criação que se revela em tentativas de aumento do prazer ou contemplação estética por um empreendedorismo artístico, ou seja, aquele que joga, brinca e desafia. Neste sentido, a criação artística se torna mais autêntica se inovadora, e mais inovadora se conciliadora. Um processo sensualmente sedutor que cria e recria organizações e inovações em meio a conexões em busca constante por encantamento, ou seja, inovação empreendedora como mudança estética. Para isso, vários polos de atração ou artefatos empreendedores são acessados para criar combinações (público, pessoal, produto, organização, material, técnica) e fluxos sensuais (engajar o público em sensações, receber sedução, incorporar tensões) são praticados destacando o caráter dessa inovação como sedução artística, empreendedora, mas ainda, cultural, porque o jogo se faz por significados e rituais entre o elemento situado e influências externas e sobretudo, estética, porque negocia rumo a estetizações.

Por fim, o sexto e último objetivo específico foi suscitar a aprendizagem estética do empreendedorismo cultural e artístico (caso para ensino). No capítulo 7, buscamos identificar as singularidades, perceber a relevância e discutir o sentido da estética para o empreendedorismo artístico e cultural. Com base nos desenvolvimentos anteriores, entendemos

que as tensões do pagode são combustíveis explícitos para criações e inovações e também as abraçamos na criação deste caso. Abraçamos a interdisciplinaridade entre empreendedorismo, estudos de gênero, sexualidade e paradoxos, como arte e mercado, conforme as observamos no campo, para estimular em sala de aula, discussões tabus que provoquem sensibilidades e consciências sobre juízos estéticos, éticos, morais e sua ação. Aprimorando o que chamamos no capítulo 5 de capital estético, acreditamos que fortalecemos a empatia estética e social do estudante para a atuação ética em processos de mudança.

Concluimos, portanto, que o alcance destes objetivos específicos tanto conduz ao alcance quanto sedimenta o objetivo geral da tese, que foi conceber o empreendedorismo cultural como prática estética. Em síntese, conceber o empreendedorismo cultural como prática estética significa crucialmente entender o empreendedorismo cultural como sensibilidade. Esta principal contribuição do estudo, é destacada discutida a seguir, quando mostramos como avançamos os estudos com contribuições e implicações (quadro 39).

Quadro 39: Síntese das relevâncias e contribuições da Tese

	Relevância da tese	Contribuição da tese
Para o empreendedorismo cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Importância e escassez estética • Fragmentação conceitual • Concentração epistemológica, metodológica e prática 	<ul style="list-style-type: none"> • Empreendedorismo cultural como prática estética • Processo de práticas: <ul style="list-style-type: none"> -Práticas de cruzamento -Práticas de sincretismo -Práticas de avaliação Enraizamento estético: <ul style="list-style-type: none"> Capital, valor e inovação estética -Cultura estética -Sedução estética • Empreendedorismo como prática estética, ética e política • Sistematização e singularização conceitual: <ul style="list-style-type: none"> Empreendedorismo artístico e musical como prática estética, ética e política.
Para o empreendedorismo	<ul style="list-style-type: none"> • Escassez estética • Concentração epistemológica, metodológica e prática • Inovação tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> • Empreendedorismo como prática estética • Aprofundamento do empreendedorismo estético e do <i>aesthetic entrepreneuring</i> • Empreendedorismo organizacional • Filosofia do Empreendedorismo • Inovação como prática estética/ética e política
Para as indústrias criativas		<ul style="list-style-type: none"> • Reflexões sobre o empreendedorismo estético.
Para os estudos baseados em prática	<ul style="list-style-type: none"> • Prática empreendedora • Epistemologia estética 	<ul style="list-style-type: none"> • Avanço teórico: Prática estético-política • Prática empreendedora
Para a estética organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de avanço teórico • Necessidade de avanço metodológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Avanço metodológico: <ul style="list-style-type: none"> - Etnografia estética • Avanço teórico: <ul style="list-style-type: none"> - Prática estética e política
Relevância prática	<ul style="list-style-type: none"> • Empreendedorismo Cultural • Indústrias criativas e culturais • Música • Salvador (Bahia) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisadores de empreendedorismo e estética • Educação empreendedora • Política • Empreendedores • Agentes artísticos e culturais • Pagode baiano e música na Bahia

Fonte: Pesquisadora

8.1. CONTRIBUIÇÃO E IMPLICAÇÕES PARA A PESQUISA EM EMPREENDEDORISMO ARTÍSTICO-CULTURAL

Para a pesquisa em empreendedorismo cultural, contribuimos com; a) o empreendedorismo cultural como prática estética, incorporando uma discussão sobre seus

vínculos morais e políticos b) a sistematização e singularização conceitual entre empreendedorismo cultural, artístico e musical como prática estética, conforme discussão anterior. Revelamos limitações e sugestões para pesquisas futuras.

8.1.1 Empreendedorismo cultural como prática estética

Destacando, em primeiro lugar, a contribuição para o empreendedorismo cultural como prática estética, partimos da polissemia estética (STRATI, 2019). Conceber o empreendedorismo cultural como prática estética significa entender o empreendedorismo cultural como beleza ou gosto? Sim. Como satisfação desinteressada? Sim e não. Fundamentalmente conceber o empreendedorismo cultural como prática estética significa entender o empreendedorismo cultural como sensibilidade. Sensibilidade para ceder aos prazeres e confortos das convenções ou para transformá-los em novas concepções sobre os “prazeres superiores”. Podemos dizer com isso, que conceber o empreendedorismo cultural como prática estética é conceber um empreendedorismo interessado, mas um interesse em estetizar, ou tocar o outro, ainda que esta estética, possa ser sentida anestésicamente.

Começamos esta tese concebendo que nenhum estudo propôs uma concepção estética do empreendedorismo cultural. Estudos apenas apontavam o valor e a importância estética, mas sem teorizar, analisar, discutir, contribuir ou gerar implicações estéticas para o campo, como exemplos, estudos em empreendedorismo cultural (ex. KLAMER, 2011; LINDKVIST; HJORTH, 2015), com melhores exceções em estudos em empreendedorismo artístico (ex.; BECKMAN, 2015; ELIAS et al, 2018; HOLM; BEYES, 2021). Terminamos este estudo propondo sistemática e empiricamente uma concepção estética do empreendedorismo cultural (capítulos 4, 5 e 6).

Em nosso estudo, o empreendedorismo cultural se faz de um processo de práticas, com isso, aprimoramos estudos que tratam o empreendedorismo em uma ontologia relacional e processual e prática (ex: GARTNER et. al., 2016; HJORTH, 2013; JOHANNISSON; 2011; STEYAERT, 2007; THOMPSON; VERDUIJN; GARTNER, 2020). Neste sentido, nosso processo de práticas avança em propor um **enraizamento estético** em uma **cultura estética**, onde práticas estéticas se tornam empreendedoras já que **cruzamentos** (*crossings*), **sincretismos** (*sincretism*) e **“valorizações”** (*valuing*) se tornam recursos (*resourcing*) para empreender. Enquanto isso, simultaneamente são desenvolvidos nos praticantes

empreendedores **capital estético**, é legitimado pela cultura estética o **valor estético** e é processada a **inovação estética**. Especificamente, cria-se um processo inovador marcado por uma espécie de ‘retórica persuasiva’ (ELIAS et al., 2018) em torno de **seduções estéticas** em formatações e movimentos entre **artefatos** variados e diversificados, amalgamadas por autenticidade que é realimentada empreendedoramente. Nossa análise estética pode ser sintetizada da seguinte forma: Analisamos uma cultura estética pitoresca, que, por meio de um belo enraizamento, transforma gostos ‘belos’, ‘graciosos’, ‘feios’, ‘cômicos’ e/ou ‘trágicos’, energizando processos sublimes. Revelamos a estética como ontologia, epistemologia, metodologia e prática empreendedora em campos e atividades culturais e artísticas. O empreendedorismo cultural se fortalece enquanto ontologia relacional, teorização substantiva, método e cotidiano sensível aos seus (con)textos, transformados pela estética, em textos simbólicos, narrativos e transformativos. Já destacamos contribuições específicas nos capítulos, destacamos a seguir alguns aspectos das práticas em contribuições mais gerais da pesquisa.

Práticas de cruzamento (*Crossing practices*): As práticas de cruzamentos explicam uma perspectiva de fluxo recíproco de interações em um vai e vem permeável de estímulos e criações. Logo, um nexos de práticas se torna um movimento e este movimento incorpora e enraíza na criação, por exemplo, o que está no ambiente (*empalacement/formatividade*) e joga para ele outros aspectos. Com isso, esta prática estética responde, por exemplo, a pergunta “como o ‘fluxo’ das práticas que compõem uma performance é influenciado por julgamentos estéticos?” (STRATI, 2015, p. 37). Julgamentos estéticos impulsionam o movimento e o contágio ou não de práticas por *crossings*. Pela interconectividade contemporânea do capitalismo informacional, que amplia estes cruzamentos ou formas de materialidade estética (expressões, juízos, simbolismos, artefatos etc.), esta prática, no processo com os sincretismos, impacta enquanto territorialização e desterritorialização, por exemplo, ainda que em suas construções, primeiramente, aparentemente abstratas. Praticantes empreendedores se utilizam de recursos culturais (LOUNSBURY; GLYNN, 2001; 2019), e estéticos para estabelecer novas formas de relação confrontantes e criativas com seu meio e cultura. Além disso, reconhecendo a subjetividade do empreendedor cultural (GUERRA; PAIVA Jr., 2011), esta prática destaca a intersubjetividade, revelando trocas abstratas que levam a esse movimento. As emoções (raiva, desapontamento, medo, ansiedade, entusiasmo, paixão, alegria) despertadas pelas sensações e percepções, por exemplo, em sua capacidade de afetar (STRATI, 2007; GHERARDI, 2018; 2019; HJORTH, 2015), são o grande exemplo deste cruzamento enquanto expressões estéticas se ligando ainda a códigos éticos, direitos, obrigações e valores (STRATI, 2000), como

falaremos adiante. Com isso, além das contribuições destacadas no capítulo 5, contribuímos para estudos em empreendedorismo que consideram a emoção (CARDON et al., 2009) para além de seu perfil cognitivo, mas em sua teorização prática (DAVEL; ÀVILA, 2022) e estética. Sugerimos como pesquisas futuras, o aprofundamento desta prática, por exemplo, com maior foco, em específico, nas emoções, principalmente como parte da epistemologia da prática.

Práticas de sincretismos (*syncretic practices*): Apesar de não encontrarmos um gerúndio para sincretismo para além de sincretizando que fosse aderente ao inglês, de forma a representar a ideia de processo contida em ‘*entrepreneurship*’, trata-se de um engajar contínuo em sincretismos. Estas práticas de mixagem são imaginárias e corporais e se materializam, em criações estéticas harmônicas de seus empreendedores, (em nosso estudo, canções, por exemplo) que estetizam (anestesiaram ou não) sua audiência. Isso é reforçado por estudos que, ao considerar classificações de gêneros musicais como cultura, reconhecem que estas classificações são restritas diante da diversidade que elas acoplam (VLEGELS; LIEVENS, 2017). Por isso, há o surgimento das variações de pagode, que, ao mesmo que o diferenciam, reforçam sua célula enquanto convenção. O sincretismo, reforçaria, em análises mais amplas, uma conexão entre gêneros por sua “dependência em práticas criativas semelhantes: texturas sonoras elétricas e eletrônicas, amplificação, produção”, resultando em práticas estéticas semelhantes na produção de diferentes estilos de música, a ponto de reduzir saliências como na música pop (VENROOIJ, 2009, p.317). Além de prática, isto é metáfora para o empreendedorismo em estudos. Tem-se uma apropriação cruzada que seria então uma forma de articulação usada para descrever quando organização assume uma prática de um contexto diferente, que não poderia advindo por si só, mas por utilidade (SPINOSA et al., 1997, p. 27, apud LINDKVIST; HJORTH, 2015). Em nosso caso, o empreendedorismo mixa elementos não por utilidade (fim), mas por finalidade (excita harmoniosa as faculdades sensoriais), seguindo o fluxo do gosto na beleza da criação.

Com isso, *cross-appropriation* se associa ao nosso *crossing*, que, a partir de estética, gera sincretismo. A imaginação tem papel importante em, por exemplo, aliar parte e todo, certeza e surpresa (ELIAS et al., 2018). Ao absorver recursos em meio à articulação em rede (GUERRA; PAIVA Jr. 2011), entretanto, mostramos que essa rede é mais abstrata e por esse perfil quase sorrateiro, cruzamentos tensionados conseguem interagir e transformar, dando base para inovações. Isto contribui para estudos que concebem inovações em suas bricolagens (BACKER; NELSON, 2005) ou paradoxos controversos (DELACOUR; LECA, 2017; ISLAM; ENDRISSAT; NOPPENNEY, 2016) já que possíveis paradoxos (ex: *distinção* com a inclusão da

mulher e *legitimidade*, aceitação pelo grupo masculino; *familiaridade* - convenções do pagode e *novidade* – outros estilos) são unidos esteticamente, pelo alinhamento entre demandas contraditórias e diferentes. Por isso, por esta prática, dicotomias, como o local e o global e outras, negociam. Entretanto, Islam, Endrissat e Noppeney (2016) dizem que embora a característica “interativa” tenha sido reconhecida pelos estudiosos da estética organizacional ao citar Strati (2007), faltaria um “mecanismo pelo qual a invenção se apropria e transforma criativamente os modelos culturais do ambiente, um mecanismo que permitiria que os atores passassem de representações materiais existentes da experiência para novas representações, que seria a raciocínio analógico” (ISLAM; ENDRISSAT; NOPPENNEY, 2016, p.772). Colocamos que este processo é mais do que corporalmente mental, mas corporalmente estético, ou seja, por gosto, imaginação, intuição e, principalmente, sedução (capítulo 6).

Por mais que haja criação de artefatos por atores imaginativos, não falamos de um modelo de decisão estratégico (SARASVATHY, 2001), mas uma harmonização que não significa nem causação nem efetuação, nem ausência de conflitos, mas trato estético. Criadores, ou, em nosso caso, empreendedores culturais e artísticos não tem controle total sobre as criações, por maior que seja sua interação, ocorrem apenas fortes intuições de gosto como resultado de seu refinado conhecimento e capital estético. Assim, este não controle estético também diferencia nossa concepção prática de empreendedorismo baseada em recursos de abordagens de recursos como a de Sarasvathy (2001), por exemplo, dando ênfase a processos intuitivos (ELIAS et al., 2018). Sincretismos adiantam-se como importantes processos de inovação estética neste processo empreendedor. Sugerimos para pesquisas futuras o aprimoramento de estudos em processos imaginativos e intuitivos como prática estética na cultura, artes e empreendedorismo, contribuindo para os estudos em imaginação, que tem se diversificado em estudos organizacionais (THOMPSON, 2018) e em empreendedorismo artístico (ELIAS; CHILES; CRAWFORD, 2021; FORMICA, 2020; MITRA, 2020) por exemplo.

Práticas de valorizações (*valuing practices*): A palavra valorização não traz bem a ideia contida no inglês “*valuing*”, como gerúndio marcador deste tipo de “*entrepreneuring*”, ou seja, teorizações em processos empreendedores contínuos e ainda práticos, conforme falamos anteriormente. Entretanto, falamos de um valor em prática. Temos que as experiências sensíveis aqui não são “relativas ou funcionais aos objetivos”, elas apenas “são ser em uso” (STRATI, 2007a, p. 138). Valor como palavra tem um viés funcional (MAANEN, 2009), entretanto, nestas práticas, sobretudo, falamos em valor estético (LAWRENECE; PHILIPS, 2002;

STRATI, 2007; 2019; ELIAS et al, 2018). O valor estético se destaca enquanto concentra, por exemplo, com base em Kant, gratificações, beleza e aprovação (são boas) relacionado a sentimentos de prazer ou desprazer: “o primeiro e o que gratifica; o segundo e o que dá prazer; o terceiro e o que é valorizado por ser aprovado”, e destes, o único desinteressado, é o gosto pelo belo, na visão extrema de Kant (STRATI, 2007a, p.170).

Nos referimos ao valor estético das experiências estéticas (STRATI, 2007a; 2019) unindo gratificação, beleza e aprovação como a admiração que fomenta sentimentos como a paixão e movem práticas empreendedoras rumo a sua profissionalização. Neste estágio, que envolve o ganho da visão profissional (GHERARDI, 2019), questionamos sobre a visão estratégica e racional no trato do empreendedorismo em termos de valor e legitimação, desde que a estética vai reduzindo possíveis visões dialéticas na visão processual e prática de criação. A necessidade de admiração, vínculo (offline e online) e desejo que termina ou se alimenta no gozo da criação não se cessa por seu viés funcional. Neste caso, nos referimos a finalidade, valor e qualidade estética que residem em seu ser em uso na relação de afeições e afetos, sem que estejam ligados ao empreendedorismo suficientemente. Neste caso, seu ser em uso são ‘ser enquanto uso’, em ‘conexões em ações ou práticas’ (GHERARD, 2019), e que movem avaliações enquanto criam mesmo que mentalmente, por exemplo, canções. Com isso, estas práticas estéticas de valorização demonstram diferentes formas de sensibilidades estéticas em nossa pesquisa. Além disso, chegamos a outros valores, os valores ético-políticos, falados adiante. Assim, contribuimos para estudos em valor estético nas artes (ELIAS et al., 2018) os levando para a cultura e adicionando a ideia de valor como prática, ou seja, situada, construída coletivamente e em um cotidiano, aprofundando e avançando estudos em legitimação (LINDKVIST; HJORTH, 2015; LOUNSBURY; GLYNN, 2001; 2019). Esta ideia é relevante principalmente em um cenário de desvalorizações e falta de crítica especializada (ou tradicional) como no pagode, revelando críticos populares crucialmente significantes para aspectos de legitimação artística, cultural e empreendedora. Assim, também contribuimos para o aspecto prático do campo do pagode. Sugerimos para pesquisas futuras o aprofundamento da ideia de valor estético como prática.

Juntas, as três práticas (cruzamentos, sincretismos e valorizações), ou nexos de práticas, são estéticas porque se tratam das percepções sensoriais executadas na finalidade de seus efeitos afetivos sobre seus praticantes (RECKWITZ, 2017a). Elas são práticas de percepção auto-referencial (RECKWITZ, 2017a), ainda que concebidas e valorizadas aqui em uma intersubjetividade que não deixa de destacar agências de gosto (GHERARDI, 2019). Por estas

práticas, os empreendedores se constituíram de amantes a amadores (HENNION, 2001) e a profissionais do gosto cultural e do hibridismo artístico mediado por negociações e harmonizações. A negociação intersubjetiva coloca a forma como as práticas são afirmadas ou negadas, o conflito e suas resoluções. O empreendedorismo cultural e artístico não é uma escolha simplesmente racional e instrumental de agentes, frente ainda as vulnerabilidades, como na cultura estética em estudos. Entretanto, a estética cria um caminho cultural (porém não determinístico) movido e processado por gosto e paixões, principalmente aquelas relacionadas ao tocar o outro sensivelmente na promoção de “eus” artísticos. Suas práticas envolvem amor, admiração e respeito na cultura estética do cotidiano formal de processos constitutivos de saberes. Com isso, contribuimos com a tensão arte e comércio (CAVES, 2000; DAVEL; CORA, 2016). Em outras palavras, queremos dizer que há formas de harmonizações que usam estas tensões como combustíveis para a criação (exemplo: não ceder a contratos industriais anestésicos pela força do empreendedorismo virtual na sedução de hits com valores inovadores). Além disso, estes empreendedores não são seres isolados vivendo em pedestais de cultura e da arte em concepções individualistas. Eles aceitam sua condição esteticamente cultural, ou seja, coletiva, a transformando a seu gosto. Ainda assim, estas reflexões sugerem novos aprofundamentos.

Temos que o cotidiano se torna espaço organizacional como sendo produzido socialmente e constituído processualmente (FELDMAN; ORLIKOWSKI, 2011), mas além, espaço empreendedor, onde negociar e harmonizar gosto são sedimentos enraizados em conhecimentos práticos. Assim, estas práticas estéticas acabam “servindo” a um processo também enraizado e embutido de empreendedorismos diversos nessas comunidades. Por “servirem” a um fim empreendedor e ainda a crítica cultural aos estereótipos, origens e práticas empreendedoras *mainstream* e neoliberais, estas práticas estéticas são escondidas ou não reconhecidas em seu valor ordinário ou estético. Entretanto, antes de serem “usadas” no empreendedorismo, elas são manifestação do *pathos* do sensível, em um caminho desafiante também trilhado na estética organizacional em sua burca por legitimação científica. Disso, resulta a humanidade das práticas, que, não apenas incorporam valores tidos como positivos, mas aqueles também simbolicamente depreciativos, além das tecnologias profissionais e de mercado a que vão sendo submetidos no desenvolvimento de suas diversas formas de capital, como o estético. Neste sentido, falamos em formas de enraizamento.

Enraizamento estético: O quarto objetivo específico foi entender como a estética aprimora a compreensão do enraizamento deste empreendedorismo cultural e artístico (capítulo

5). Com base no chamado “*embeddedness*”, constructo aprofundado em influências institucionais nas discussões empreendedoras que resgatam a importância do contexto em que o empreendedorismo acontece, buscamos aprofundar neste capítulo 5 as relações entre estética e cultura emergidas no capítulo 4. Estudos em empreendedorismo e empreendedorismo como prática consideraram “práticas empreendedoras inevitavelmente como socialmente enraizadas” (DE CLERK; VORONOV, 2014, p.396), inicialmente muito influenciadas pelas ideias de Granovetter (1973; 1985), isto é, o enraizamento e dependência entre comportamentos e instituições. As evoluções nos estudos em empreendedorismo de forma geral foram incorporando outras visões de enraizamento (GARUD, GEHMAN, GIULIANI, 2014); para além das visões institucionais, estratégicas, e incluindo, por exemplo, abordagens culturais e em identidade organizacional (LOUNSBURRY; GLYNN, 2001; 2019). Estas noções vão evoluindo as formas como o empreendedorismo entende e trabalha as relações entre agentes e contexto. Neste sentido, avançamos a concepção de enraizamento estético, isto é, trazendo-o para dentro da prática, em seus nexos internos e nexos de práticas em formatos ainda mais esteticamente transformativas (GHERARDI, 2019). Uma associação também ocorre pelas visões mais processuais das narrativas (GARUD, GEHMAN, GIULIANI, 2014), aqui, mais esteticamente fluida, ou seja, o contexto se torna texto pela estética. Neste caso, contribuímos para avançar a ideia de enraizamento estético (STRATI, 2019), e enraizamento estético no empreendedorismo, principalmente nas artes e cultura.

Esse enraizamento traz na pesquisa as subculturas presentes nos bairros de Salvador (SERPA, 2004), em uma ideia de bairrismo, uma forma mesmo pejorativa de se referir a distintas sensações do bairro. Se há a ideia de “ranço” ou impregnação de comportamentos, tidos como negativos, eles são também positivos (exalação de distinções identitárias) e levam a compreensões de poder e território. Em linhas gerais, isso traz uma ideia mais crítica a compreensão que associa pessoas (classe criativa) a lugares (cidades criativas) na literatura mais ampla das indústrias e economia criativa (ex.: FLORIDA, 2010). Os bairros são a realidade, contexto ou espaço, ou, mais esteticamente falando, o texto, em que a arte está centralmente conectada com o significado, e essa, a ideia de identidade (GADAMER, 1986). Isso, nos leva a dialogar, ao nos aprofundarmos na estética como prática, principalmente por Gherardi (2019), com concepções mais internas, concebidas na prática estética em suas transformações como na ideia e formatividade (com base em Payerson), ainda trabalhando com a abordagem sensual do *emplacement* (ANTONACOPOULOU; FULLER, 2020). Por estas concepções, evoluímos nossa compreensão estética para entender como os empreendedores, por exemplo, negociam

com bairrismos para trazer influências externas. Vimos, pelas práticas sincréticas que eles acham fios condutores imaginários e de gosto que ligam por afinidades estéticas (exemplo, salsa e rap em influências internacionais, ou ainda arrocha ou funk, em influências locais, à pagode), elementos diferentes e por vezes tensionados em sua apreciação sociocultural, sendo essa a sutileza de suas harmonizações. Com isso, a ideia de tessituras da prática de Gherardi (2019) muito nos ajuda. Formas de bairrismo, como no gosto musical, por exemplo, são rompidas, via concessões de gosto aderentes a seduções diversas. Assim, a estética vai ultrapassando a cultura por mais ou menos diferentes ou similares articulações, negociando sua transgressão com o possível determinismo cultural. São criados, por exemplo, na articulação comunidade e empreendedores artístico-culturais, protagonismos estético-criativos e políticos para sujeitos ordinários em valorizações do comum e do cotidiano, que cria transformações singularizantes ou extraordinárias. Isto desperta atenção para estudos nas formas de agenciamentos coletivos. Além disso, se há a relação com os processos de geração de impactos, como os culturais, artísticos, sociais, políticos e ainda econômicos, conforme apontamos no capítulo 2. Indicamos pesquisas futuras no aprofundamento destas questões.

Acrescentamos aqui uma consideração. Bourdieu costuma ser sedutor em muitas das novas análises empreendedoras. Como exemplo, analisar legitimações, que partem de contínuas negociações e contestações entre participantes do campo e outros no empreendedorismo (DE CLERK; VORONOV, 2014). Assim ele é influente pela relação prática entre agência e estrutura, formas de reprodução social e por seu capital simbólico como conhecimento prático (BISPO, 2013; GHERARDI, 2006) principalmente no atual estágio de estudos em empreendedorismo como prática. Bourdieu traz, por exemplo, em conjunto com a ideia de prática, conceitos como campo (ideia objetiva de estrutura, sistema, microcosmos sociais dinâmicos, relacionais, contingentes, mutantes), habitus (campo particular prescritamente incorporado, normativo, cognitivo e somático, movido por poder), capital (cultural, social, econômico, simbólico em bens raros relacionados ao campo que são fonte de poder) (BOURDIEU; 1977; DE CLERK; VORONOV, 2014). O habitus medeia práticas de atores (subjetivos) e estruturas sociais objetivas de forma tácita (relação agência-estrutura), e adviria de uma lei imanente que origina esquemas mentais de percepção, pensamento e ação (BOURDIEU, 1977; GHERARDI, 2006). Entretanto, Bourdieu não consideraria, as práticas nos locais de trabalho, desconsiderando o processo de socialização secundária pelas interações com profissionais e comunidades de prática, além de ser mais cognitivista (BISPO, 2013; GHERARDI, 2006) e dialético. Além disso, e com base, por exemplo, nas questões de formação

de gosto (ou seja, em nosso estudo, relativas ao sujeito e suas (inter)subjetividades, aos juízos estéticos nas percepções entre praticantes e comunidades), a teoria de Bourdieu se basearia “em uma teoria estratégica” “que confere um papel explicativo preeminente ao status socioeconômico e ao processo de refinamento, significando a crescente sofisticação do gosto de acordo com a distinção social e os sistemas de dominação” (GHERARDI, 2013, p.112). Em suma, as análises de Bourdieu pertenceriam a um construtivismo estruturalista (GHERARDI, 2006) e seriam objetivistas, cognitivistas, causais, determinísticas e macro analíticas, ainda em uma compreensão de estética mais restrita (ver MAANEN, 2009).

Ao focarmos na estética organizacional de análises culturais e vieses sensíveis e corporais de Strati e Gherardi, nos aliamos a compreensão de estéticas como gosto, como algo resultado de ação coletiva e negociação local, situada, “dentro de configurações institucionais distintas”, que partem de Blumer, Douglas e DiMaggio e a sociologia do vínculo (GHERARDI, 2013, p.112; GHERRADI, 2019). Além disso, destacamos o viés negocial internos das práticas e das reificações simbólicas destas negociações em juízos (STRATI, 2007a; GHERRADI, 2019). Por isso, nossa ideia de enraizamento estético traz visões mais internas ainda que articulantes em seus nexos, para avançar o viés bourdieusiano no campo de empreendedorismo e empreendedorismo como prática.

Para além desta discussão, mas devido a ela, nos aliamos as ideias de *emplacement* (incorpora leituras geográficas), essa articulação, corpo, tempo e espaço na prática empreendedora (ANTONACOPOULOU; FULLER, 2021), ou formatividade de práticas situadas (leituras muito próximas nas distinções dos estudos sensíveis, sensuais e estéticos. Com isso, nosso enraizamento estético, envolve um conjunto de práticas de nexos, empíricos e teóricos que mais estetizam e sensorializam, hora mais capitalizam e com isso, construímos nossa ideia de empreendedorismo como prática estética, simbolizada por profundas negociações. Assim, nossa concepção de enraizamento estético leva em conta as intersubjetividades (e transformações), leva a uma compreensão das articulações cujas ideias de em(pode)ramento, descritas adiante, se fazem por articulações sincréticas, como, por exemplo, no sincretismo (ou em uma simbologia mais objetiva, contradição harmonizada) entre resistências e empoderamentos locais (bairrismos) e permissividades de gosto (aberturas a externalidades) em um jogo de territorialização e desterritorialização. Portanto, essas nossas contribuições sugerem implicações para pesquisas e aprofundamentos futuros.

Capital estético: No trabalho das artes e cultura e seu empreendedorismo, conhecimento e prática sensível são o foco deste tipo de atuação profissional. As habilidades estão em dispor,

por exemplo, ouvido refinado, conforme Pareyson (1954 apud Strati, 2007b) “usada” para satisfação pessoal em seu ser em uso e para finalidade empreendedora no tocar (estetizar ou anestesiar, por exemplo) o outro. Entretanto, chamamos este tipo de conhecimento de capital, isto é, capitalizamos o conhecimento estético (STRATI, 2007a), como um conhecimento sensível acumulado, capitalizado, no sentido de trabalho, nas práticas cotidianas de cenas e condições particulares no tempo e no espaço. Por traz de uma simbologia de objetificação deste conhecimento (principalmente se o compararmos aos capitais cultural, social, econômico e simbólico de Bourdieu), porém, queremos trazer a ideia de capitalismo estético (STRATI, 2019). Esta concepção ficará mais clara em discussões seguintes e que envolvem o caráter cotidiano e prático da estética em nosso campo e a forma como ele, por exemplo, cruza, sincretiza e valoriza, ética com estética em formatações de poder, mas em leituras não institucionais. Neste caso, o conhecimento estético dos empreendedores é capitalizado para sua atuação em um cenário de capitalismo estético na modernidade tardia. Se por um lado, alguns simbolizam a reprodução de lógicas tecnicistas em suas formas de trabalho com a sensibilidade (como falamos do La Furia mais destacadamente), por outro, o que ocorre nos nexos das práticas, eles usam esse conhecimento para sua subversão, uma subversão associada às maneiras como o capitalismo se apresenta. Neste sentido, esse capital estético traz a habilidade de sentir como importante recurso, por outro lado, sendo a forma explícita pela qual o empreendedorismo traduz e altera seu contexto. O capital estético empodera pela habilidade de incorporar, transformar e difundir estéticas, sem ignorar o cenário econômico e político em que estas práticas estão imersas e pelas quais são até mesmo justificadas. Assim, elegemos o capital estético em uma concepção que não se restringe a capitalização da aparência física e qualidades visuais, como restringem estudos prévios (ex. ANDERSON et al., 2010; KUKKONEN et al., 2015; SARPILA et al., 2020), ou que exclui o afeto e a proximidade com a arte como uma disposição estética, como faz Bourdieu (MAANEN, 2009), o que reduz o significado “estético” à experiências visuais e relacionadas à categoria da beleza. Com isso, prestamos nossas contribuições nas discussões teóricas descritas.

Outras aspecto é a contribuição para a educação empreendedora destacada no potencial da educação do empreendedorismo cultural e artístico. Se este capital, conforme seu poder em conhecimento tácito, envolve uma aprendizagem popular, cotidiana, e prática, feita em vivências comunitárias e populares efervescentes, outro poder está em seus limites com a educação formal e que incluem, por exemplo, mais situadamente, o trato em discussões de valor ético. As práticas de empreendedorismo cultural nesta pesquisa, concentram capital estético

com senso ou intuição de vanguarda, captando mudanças por vezes imperceptíveis no pensamento sociocultural que envolvem discussões éticas, morais e políticas, por vezes, demoradas à percepção acadêmica conforme novos ritmos sociais. Por exemplo, um caso diferencial no estudo é de um dos pagodeiros que chegou ao nível universitário na música, mas que o abandonou, por narrativas de possuir maiores conhecimentos, que o rendiam, inclusive convites para ministrar aulas frente a sua modernidade popular seguida de um tom conservador das aulas. Discussões feitas a seguir sobre alta cultura e cultura popular se relacionam a este aspecto. Destacamos por agora que, embora esta narrativa não seja nova (ex: BECKMAN, 2015), mas se sairmos do mundo das técnicas da música e pensarmos no mundo da ética na administração e no empreendedorismo isto abre espaços para discussões futuras sobre a educação formal e informal e seus poderes enquanto estéticas efervescentes ou anestésicas automatizantes, seja na acadêmica, seja na prática. Sugerimos o refinamento destas visões com base no capital estético.

Valor estético: Valor se relaciona a julgamento (STRATI, 2007a) como falamos ao estudar o *valuing*. Em empreendedorismo, valores são por exemplo, estudos em sua relação com identidade para legitimar distinção (NAVIS; GLYNN, 2011). A legitimação também é discutida pelos valores culturais em uma visão de recursos no empreendedorismo cultural para além das artes e cultura (LOUNSBURY; GLYNN, 2001; 2021). Em nosso estudo, traduzimos o quanto o valor se relaciona a capital e a inovação, e se transforma em formas de recursos, mas em uma visão como *resourcing*, ou seja, conceber recursos em sua abordagem prática, que é a prática socialmente enraizada (KEATING; GEIGER; MCLOUGHLIN, 2014). Assim, contribuimos para estudos em julgamentos em seus poderes legitimadores, mas avançamos tanto por aprofundar a ideia de *resourcing* social para um *resourcing* estético, tanto quanto inserir o valor em um processo mais completo de criação e transformação: valor é captado, transformado, julgado e fluido na prática. Neste caso, enraizamento é recurso para capital, que é recurso para valor, que é recurso para inovação, que é recurso para a mudança estética, social, cultural e política. Com isso, também tratamos legitimações como formas de reificações estéticas. Sugerimos o aprofundamento desta visão de recursos como prática estética para estudos futuros, além de novos aprofundamentos na relação valor estético, categorias e juízos estéticos no empreendedorismo.

Inovação estética: Nosso empreendedorismo cultural permitiu falar de inovação em outra perspectiva, ainda aprimorando o entendimento da perspectiva estética da inovação estética. Uma das principais aprendizagens sobre a inovação estética é a representação da

inovação como prática (LESLIE; RANTISI, 2017), e como prática estética. Com isso, ao mesmo que reforçamos o caráter situado da inovação, aprimoramos a inovação como algo construído no cotidiano, mas que é abstratamente coletiva desde que sentida pessoal e atemporalmente (em *emplacements* e formatividades) a partir do conhecimento estético de cada sujeito afetado ou estetizado. Por exemplo, uma composição musical pode ser percebida como sublime, ou como elegante e graciosa ou ainda irritante aos ouvidos (STRATI, 2015) e isto se relaciona a formas de sentidos de inovação. Partindo de contextos, seu resultado bem-sucedido está na negociação de gostos, promovendo novas sensações relativas aos praticantes, como o êxtase perturbadoramente positivo do sublime (STRATI, 2007a). Essa inovação, ao mesmo que reforça o caráter contextual, grupal e a necessidade referencial das inovações em visões tradicionais (ex. BECKER, 1982), rompe com concepções clássicas por destacar sua cotidianidade na capacidade de ser sentida. Trata-se de uma força sedutora, ou seja, esteticamente persuasiva envolvendo reconciliação transformadora que mais do que incorpora valor em criações, gera uma reificação no tempo e espaço e mudança estética. Além disso, vimos como estas inovações estéticas são fundamentais por incorporar e difundir sorrateiramente éticas e políticas por formas estéticas. Sugerimos o aprofundar da inovação como prática estética.

Cultura estética: Culturas são universos simbólicos. A cultura estética reúne a força da intersubjetividade na troca corporal e sensível em negociações grupais, por exemplo, de gosto. Com isso, a cultura estética não se trata apenas de uma cultura de estéticas específicas (STRATI, 2007), mas uma cultura transformativa. Na cultura estética, a tessitura das práticas negocia com uma materialidade agente (o elemento da ação modificadora). A cultura estética do pagode é tensionada quanto ao gosto, mesmo por seus praticantes, que materializam uma tensão entre gosto e não gosto, conforme pontuaram as mulheres de nosso estudo, assumir ou não assumir o gosto, que deflagra contradições em uma cultura que envolve, forma e profissionaliza também para outros desejos na música. Sugerimos o aprofundar destes aspectos aparentemente contraditórios de negociação interna e finalidades de gosto que mais que revelam possíveis usos do pagode para outros fins musicais, mais a complexidade da negociação estética frente a marginalizações de culturas.

Seduções estéticas: As seduções estéticas trazem a força das formas de persuasão pela simbologia e interações com artefatos que criam atmosferas (GAGLIARDI, 2006; GHERARDI, 2019) e que chamamos de polos de atração simbólica que se tornam artefatos empreendedores. Entra aqui em discussão o quanto, ao analisamos uma prática, as ferramentas

da prática, as tecnologias e as configurações materiais podem ser consideradas infraestruturas relacionais que suportam performances de práticas enquanto ao mesmo tempo se tornam invisíveis, ou seja, a sociomaterialidade em visões pós-sociais (GHERARD, 2019). A sociomaterialidade é a “materialidade dos corpos e saber pelos sentidos” (GHERARDI, 2019, p.81). Por exemplo, os artefatos são geradores de afeto gerando atmosferas espaciais, simbólicas ou ordinárias, sendo, portanto, afetos conectados a espacialização e materialidade, ou seja, uma forma de afeto como intersubjetividade, onde são consideradas as relações com objetos (RECKWITZ, 2012 *apud* GHERARDI, 2019). Não diferenciando afeto de emoção Reckwitz (2012) pontua que espaços formados por afetos são apropriados pelos usuários como práticas sustentadas por afetividade cultural (redes de artefatos, subjetificações e formas de percepção e sensação, atividades rotineiras, conhecimento implícito e esquemas, excitação corporal e práticas discursivas e não discursivas de emoção (GHERARDI, 2019). Assim, ele relaciona afeto e materialidade, não apenas pela excitação corporal e sensibilidade estética, mas por que corpos são afetados pelo espaço e criam espaços (GHERARDI, 2019). Esta ideia une corpo, conhecimento estético e sociomaterialidade (GHERARDI, 2019).

O *pathos* da música em sua materialidade é constituído por sons, corpos e elementos como instrumentos musicais acústicos ou eletrônicos, os cenários em que a música é tocada e ouvida, ou tecnologias de distribuição de música (STRATI, 2015). Principalmente no estudo das seduções estéticas, a força das interações tanto em (con)textos culturais físicos (como nas comunidades) como em (con)textos virtuais (como as redes sociais e interações na cibercultura), ficaram mais evidentes. Estas formas traduzem o que Orlikowski (2000) chama de tecnologia em uso e tecnologia em prática, ou seja, interações com formas tecnológicas que são “interações com materiais e propriedades simbólicas” cujas repetições no tempo levam a envolvimento em processos estruturais, dando forma “a regras e recursos que conotam estas interações” (GHERARDI, 2019, p.87). Assim, essa prática responde a pergunta: Qual é o equilíbrio entre materialidade e estética na performance musical e como ele é alcançado? (STRATI, 2015, p.37). Entendemos que por seduções recíprocas (instrumento e corpo, corpos e corpos, subjetividades e subjetividades) em busca e realização do prazer. Isto se relaciona com a forma e força das inovações estéticas, podendo ser entendidas inovações estéticas como formas de seduções estéticas nestas atmosferas interacionais que levam a sublimes catárticos. A vantagem da cibercultura para esta estética é sua força na materialização de simbologias e artefatos empreendedores e seu potencial de propagação interacional. Se por um lado isso se relaciona a massificação de Benjamin (1955), por outro, há aspectos discutidos mais adiante.

Como falamos em autenticidade e gosto, achamos importante abordá-las por suas relações com as demais contribuições do estudo. Entendemos a autenticidade como socialmente construída (PETERSON, 1997; 2005). Lembramos o quanto a autenticidade tenha resulta de uma crítica da arte (BENJAMIN, 1955), tendo sido recuperada no novo espírito do capitalismo, em conjunto com demandas por autonomia, criatividade, e libertação em processos de estetização na contemporaneidade (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999; STRATI, 2019). Com isso, aspectos de autenticidade e originalidade voltaram com força, chegando a autenticidade a ser criada comercialmente (PETERSON, 1995; 2007). Após influências de algumas leituras na reflexividade da pesquisa, cheguei a me perguntar se algumas práticas empreendedoras não estavam mais para a produção estratégica de originalidade e autenticidade. Lembramos que, em um campo intersubjetivo, estes populares empreendedores culturais também incorporam as novas percepções ou demandas do belo, ou da necessidade de diferenciação como vanguardistas do gosto, estando a ‘serviço’ da magia (ELLMEIER, 2003; BENJAMIN, 1987). Suas práticas incorporam, por exemplo, as críticas raciais, feministas, que estão em alta nas mídias sociais, importantes referências na contemporaneidade popular. Entretanto, são eles também os próprios recebedores destas formas de violências e mais do que incorporar a moda dos discursos como de gênero ou raça, eles são aqueles que promovem por suas opressões, estas formas de empoderamentos para suas vidas. Esses empreendedores, dedicam suas vidas à sua arte de viver, ou seja, conectam a existência estética e a ética da autenticidade, ao mesmo tempo em que superam a separação entre arte e vida cotidiana (YUEDI; CARTER, 2014).

Assim, eles trabalham formas de autenticidade por meio de suas formas de inovação e com isso, vão gerando identidades para suas organizações empreendedoras. Neste sentido, nosso campo empírico mostrou como os empreendedores culturais capitalizam seus conhecimentos estéticos promovendo gostos também em formas de subversão, seja por conectividades físicas locais ou surfando na onda da reprodutibilidade técnica aprimorada pelo contexto da cibercultura para romper com suas opressões. Concebendo pela estética que a reprodutibilidade parece ter se tornado a própria materialidade, ela é incorporada como agente de contaminação, que ainda assim, valoriza as performances ao vivo na exaltação da música enquanto obra. Com isso, eles compreendem e valorizam práticas de autenticidade simbólica e fortemente vinculadas à suas culturas, mas conseguindo transformá-las para criar diferenciação identitária. Conseguem, portanto, destacar, no domínio da reprodutibilidade, a sua tradição em formas de autenticidade étnica, cultural (PETERSON, 2005) e política. Em uma cultura estética sincrética (mas não sem resistências), portanto, esse empreendedorismo é mais autêntico se

inovador, e mais inovador se esteticamente conciliador em aspectos culturais, principalmente se lembrarmos que ele parte de uma cultura estética sincrética. Esta conciliação é também estética por ser alusiva, subliminar, sorrateira (CERTEAU, 2011), esteticamente engenhosa e habilidosa. Na busca por conciliação política, por exemplo, o conciliar entre grupos de gosto e massa podem revelar situações quase contraditórias, como em algumas falas da Dama (não gostar do pagode, em formas de negação, por exemplo, ou do La Furia (tentar evitar letras “suja” no discurso, mas não praticar esse evitamento na prática). Estas são, portanto, formas de confronto com o autêntico em sua negação e/ou não harmonização.

Já o gosto, é um sentimento e juízo (STRATI, 2007a; HENNION, 2001), e se torna uma prática (inter)subjetiva situada, negociada por juízos estéticos e reflexividade, logo, aprendida, apropriada e ensinada social e coletivamente com o compartilhamento de vocabulário, refinando desempenhos e formando identidades em um *taste-making* (GERARDI, 2013; GHERARDI, 2019). Em nossa pesquisa, o gosto foi uma prática promotora de escolhas empreendedoras muito além do vocabulário, ainda que este seja forte, mas pelo corpo. Vimos como o gosto musical movia a aprendizagem informal na cultura do pagode e suas influências, como religiosas. Além disso, as contradições do gosto também nos denunciaram possíveis escolhas empreendedoras, como, por exemplo, trabalhar um pagode mais explicitamente ético nas estéticas de gênero da Dama, ou ainda não sustentar buscas diferenciais na estética de Rai. Com isso, o gosto se relacionaria a formatações de inovação, como no caso da Dama, motivando subversões ao pagode por narrativas feministas.

Com isso, nosso empreendedorismo cultural como prática estética chega a outra contribuição do estudo, **a prática esteticamente ética e política**. Marcante é o aspecto marginal do pagode nas narrativas referenciais e empíricas (além do pagode ser marginal enquanto empreendedorismo). O pagode, ou formas de pagode, seria um mal gosto, por exemplo, em narrativas tensionadas. Neste sentido, enquanto uma música popular mais marginalizada em um cenário de músicas populares ele sofre, por exemplo, por críticas, em essência, frankfurtianas, como música não séria, e duplamente, do silêncio ou marginalização enquanto fenômeno empreendedor. Vamos assim, a algumas discussões.

Reforçaremos nossa concepção de arte enquanto prática criativa mais cotidiana conforme adiante. Mostramos como essa arte explicitamente cultural revelou, pelo estudo estético como estes empreendedores do pagode transformam lutas sociais (ou seu cotidiano) em músicas, o que é sentido abstratamente pelos *beats* musicais e explicitamente pelas letras de músicas, narrativas e discursos interacionais. Enquanto aos *beats* percussivos, o pagode mostra uma

esfera do tátil (prática) na função do corpo, e enquanto música destaca o dançar, de forma sedutoramente quase impositiva, que também significa uma temperatura mais quente dessa prática. Temos, como o mel do início de nosso texto, o pagode como algo meloso fenomenologicamente falando. Isto abre relações com éticas de movimentos do corpo, que partem e transformam finalidades experienciais pela sociedade, como a finalidade afetiva ou sexual do conectar. Neste sentido, além de falarmos em intersubjetividade, falamos em intercorporalidade, ou seja, uma relação entre corpos (CSORDAS, 2008) em uma forma de porosidade corpórea (RIACH; WARREN, 2015), ou nossos crossings, todas relações esteticamente fenomenológicas.

Entretanto, o pagode passa a incluir esferas da mente de forma mais explícita, não desligadas de suas motivações e finalidades corporais. De música que se ouve, dança e observa (LIMA, 2016), o pagode vai se tornando uma música que se reflete. A inclusão toca gênero, raça e sexualidade moldando empreendedorismos interseccionais na subversão à estéticas de branquitude, masculinidade e heteronormatividade enraizadas (GHERARDI, 2019) na música e também na cultura do pagode, por exemplo, representativas de violências também simbólicas (STRATI, 2007a). Conhecimento sensível faz presente o corpo e se abre para a sociomaterialidade que se torna a materialidade física de gênero e conhecimento corpóreo em uma junção mente, corpo, natureza e cultura em sustentações da prática em manutenções de conhecimento estético (GHERARDI, 2019).

A subversão não se faz apenas pelo empreendedorismo explícito de questionamentos, mas quando incluem tabus ignorados pelos critérios do bom gosto na distinção sociocultural (BOURDIEU, 2007). Se formos ao extremo da crítica, por exemplo, na música popular dos teóricos frankfurtianos (em específico, Adorno e Horkheimer), que concebem a música popular como música não séria, ela: forneceria apenas entretenimento ou seja, anestesia, aliviaria das problemáticas do mundo do trabalho, viciando e aprisionando sujeitos da liberdade, concentração e reflexão em formas de controle que atendem a standardização ou padronização, movida por competição em formatações que instrumentalizam a indústria cultural, (de massa ou organização técnica), evitando a emancipação na sociedade capitalista (ADORNO, 1986).

Em sentido mais moderno, se a música popular é toda a música urbana, surgida a partir do final do século XIX, sendo instrumental ou cantada, mas mediatizada e massiva (BAIA, 2011), a concepção anterior se revela, por exemplo, na crítica do empobrecimento poético (SOUZA, 2016). Como ocorreu com a música popular brasileira, rica nas décadas de 1960/70, ela teria passado pelo fenômeno de massa e televisivo da década de 1980 e hipermediatizada

em meados da década de 1990, sendo, por exemplo, resgatada, pela criação de nichos pela internet na década de 2000, propiciando que públicos no gosto do poético encontre seus lugares (SOUZA, 2016). Estas visões trazem modernizadas discussões dicotômicas, por exemplo, na síntese entre o erudito e popular e nela, o pagode, como falamos, se inseriria nesse contexto da década de 1980, ou seja, de empobrecimento poético e enaltecimento midiático. Entretanto, esta análise parece muito reduzida e rápida, principalmente se levarmos em conta como o “corpo é narrado segundo o ponto de vista do eurocentrismo estético, ético, cultural, pedagógico, histórico e religioso (RIBEIRO, 2018, p.144). É neste sentido que partimos de uma audição possivelmente “egoísta” ou individual, para dar lugar a uma audição comunicativa ou social (STRATI, 2015), ainda que “europeia”.

Em primeiro lugar, destacando as diferenças analíticas já citadas, a análise estético-política, objetiva e estrutural de Bourdieu crítica o olhar puro, ou seja, desinteressado ou desapegado que adviria de um privilégio de classe na perspectiva da arte pela arte em uma capacidade de se distanciar das preocupações mundanas, a distinção entre as classes elitistas e populares em vista da educação e a capacidade econômica de não se envolver (BOURDIEU, 2007). Ainda que nosso campo tenha mostrado consciência de seus gostos e como eles são moldados pelas circunstâncias (HENNION, 2016) em formas transgressoras e em enraizamentos estéticos (sincréticos), esta análise se associa, em suas medidas, em termos de crítica às concepções anteriores, a outras leituras, como as leituras feministas e raciais (GHERARDI, 2019), concebendo, por exemplo, que “o racismo está na base da construção do belo” (RIBEIRO, 2018, p.131).

Juntando a isso, variações no mundo da arte vão sendo refletidas na maneira como o desinteresse é tratado e de forma que incluem concepções morais e a arte e cultura popular. Lembremos conforme Kant, desinteresse é aspecto crucial da definição estética. Ele considera o desinteresse a finalidade na sensação de prazer harmonioso provocado pela natureza, como na experiência do belo ou do gosto, e enquanto interesse, um fim teleológico ou utilidade com base na razão (KANT, 1987; STRATI, 2007a; SUASSUNA, 2013). Com isso, o juízo estético seria um “juízo desinteressado, que exprime uma intencionalidade sem proposito” (STRATI, 2007a, p.171). Segundo Strati (2007a, p.172), Kant não “funciona como referente teórico” na análise da estética organizacional porque ele “adota uma perspectiva que difere da visão fenomenológica, existencialista, hermenêutica e desconstrutivista que sustenta a abordagem estética das organizações” (STRATI, 2007a, p.169). Entretanto, ele inspira a estética organizacional pelo aspecto da subjetividade e como ela é afetada pela representação de um

objeto, pela interação de intencionalidade e propósito que demonstra o caráter elusivo da estética nas organizações (beleza não é definida a priori ou analisada cartesianamente), e há uma aura alusiva na beleza que não se separada, mas é cultivada nos processos e dinâmicas organizacionais (STRATI, 2007a). Entretanto, o desinteresse permeia avaliações estéticas em mundos artísticos, além de compreensões da estética de maneira muito forte.

Neste sentido, vale pontuar que essa evolução no mundo das artes é significativa para este empreendedorismo em termos de impactos em leituras sociais. Assim, foi relevante, por exemplo, o olhar ético trazido por Gadamer (1986) sobre a arte e verdade, ou seja, um olhar que também criticava os “puros institucionalistas”, ou “puros estetas” (ex. Platão, Kant, Schiller) para quem o valor da arte está além de qualquer indicação de outra realidade que não a da própria arte” (MAANEN, 2009, p. 155). Para ele a arte, ou, a comunicação estética (como a música) tem uma natureza moral, fazendo ela, afirmações de verdade ou pelo menos possibilitando testar a extensão da verdade, ou seja, é a arte “decisiva para sua função sem, no entanto, perder completamente de vista a relação com a atribuição de sentido” (MAANEN, 2009, p.155). A arte seria precisamente onde a verdade aparece em toda a sua distinção, sem ser uma imagem de um significado mais geral, intelectualmente compreensível, mas onde sua representação não é alegoria, ou seja, não nos diz uma coisa e nos dá a entender outra (MAANEN, 2009, p.155). O significado da arte está contido nela mesma, o que seria uma reivindicação universal e não simplesmente uma condição necessária da modernidade (GADAMER, 1986: p.37-38 *apud* MAANEN, 2009). Para isso, Gadamer considera o símbolo de forma concreta, ou seja, ele ‘representa’ algo diretamente ou o torna presente, ao invés de simplesmente apontar para algo, desta forma, por mais que a arte se refira a algo, aquilo a que ela se refere está ainda mais “verdadeiramente” presente na obra de arte (MAANEN, 2009). Por mais que Gadamer seja criticado por Payerson, referência na estética organizacional, por uma ‘desresponsabilização do eu no processo interpretativo’, são importantes suas contribuições principalmente sobre simbolismo (STRATI, 2007a, p.124).

Sobremaneira, Payerson contribui para pensar a experiência estética além da arte e arte como formação (STRATI, 2007a). Ele se associa a outros teóricos (em suas devidas específicas contribuições) que tem influenciado a estética em sua relação com o cotidiano, arte e vida, Logo, se associa a concepções que contribuem ao conceber a experiência na vida cotidiana como arte, como Heidegger (experiência de vida real), Wittgenstein (arte é vista como uma forma de vida e música como uma expressão da vida humana) e John Dewey (continuidade arte em suas formas refinadas e intensificadas de experiência e os eventos, ações e sofrimentos

cotidianos constituintes da experiência) (YUEDI; CARTER, 2014). Eles argumentam contra a dicotomia entre o subjetivo e o objetivo na filosofia estética ocidental de forma a desenvolver a estética, incluindo analítica, estética continental e pragmática (YUEDI; CARTER, 2014). Dewey, por exemplo, influencia o filósofo pragmático Richard Shusterman, que, dentre outras, analisa a cultura popular. Sua contribuição é destaque ao discutir várias de suas formas (músicas como rap, sertanejo, rock e danças urbanas, por exemplo), por uma democracia cultural (MAANEN, 2009). Para ele a experiência estética em um ambiente pós-moderno deve ser entendida em termos de uma virada somática (*somasesthetics*) ou seja, um uso do corpo e da compreensão do corpo na experiência estética como em referência à fenomenologia de Merleau-Ponty e ao pragmatismo experiencial e cotidiano de Dewey (SHUSTERMAN, 2000; STRATI, 2019). Além de negar o idealismo filosófico ele também critica Bourdieu e seu entendimento de disposição estética, a capacidade de considerar as coisas como forma, e não como função, sua oposição entre forma e substância e sua não consideração do afeto como experiência estética (MAANEM, 2009).

Além disso, refletimos em como essas análises trilham e se associam, em suas devidas medidas, a concepções contemporâneas que partem da filosofia estética, como as críticas da chamada estética cotidiana (STRATI, 2019), onde estética, ética e política se fundem para produzir crítica social (MURPHY; DE LA FUENTE, 2014). Isso significa que a estética tem sido aplicada às relações sociais, usos políticos, objetos e situações da vida cotidiana em uma forte mudança da estética clássica como ofertando maior inclusão e uma importante alteração na investigação estética (BERLEANT, 2014). Não buscamos com isso justificar a estética por seu viés político na busca de um sentido socialmente “útil” para a estética, concebendo alguns, os aspectos éticos/políticos, por exemplo, como valor instrumental e a estética, valor cultural intrínseco (THROSBY, 2001), tendo a ética um caráter mais racionalizante e cognitivo. Nas novas concepções, a arte perde sua “aura” no sentido de Walter Benjamin e se identifica com a vida cotidiana (CARLSON, 2014; STRATI, 2019). Nesta esteira se critica o quanto arte e estética foram essencialmente separadas da vida cotidiana, já que “era necessário construir uma teoria da estética desinteressada para separar a estética da vida comum” (YUEDI; CARTER, 2014, p.xi). Isso levaria a “possibilidade de uma linha divisória clara entre artes plásticas e artes populares, e as primeiras sendo limitadas a apenas alguns membros selecionados da sociedade” (YUEDI; CARTER, 2014, p.xi). Assim, esta estética contemporânea, tem desafiado a hegemonia da estética tradicional em uma substituição do desinteresse estético, sem a insistência em distinções nítidas entre a arte e o outro, em uma continuidade que substitui o

isolamento (YUEDI; CARTER, 2014). A isso também nos leva a estética política dos usos e controles da sensibilidade por meio da noção de “distribuição do sensível” Rancière (2004) e do “engajamento estético” em formas de compreender a “valorização estética da vida cotidiana” (CARLSON, 2014, p.51).

Assim, vai se tornando possível uma interação específica entre estética e moral ou outros conceitos *mentais*, mesmo que ainda haja receios sobre esta relação (MANNEN, 2009). Moral e outros conceitos mentais, porém, vão se tornando cada vez mais estéticos. A estética, por sua vez, mais que permitir a captação de expressões de ‘bom’ gosto, valores éticos (na forma estética) (GAUT; LOPES, 2013), e lidar com negociações de juízos estéticos que sustentam ou confrontam poder (STRATI, 2007a), vai se tornando cada vez mais ética, política e menos desinteressada, mostrando como práticas estéticas empoderam praticantes (GHERARDI, 2019). Logo, a prática estética, por mais que relacionada a sua própria performatividade (RECKWITZ, 2017), no trabalho (ou empreendedorismo das artes e cultura), não se desloca da realidade, ou traz o contexto, trazendo, pela obra de arte ou comunicação estética (como a música), uma natureza moral, que considera, sentida na experiência sensível, estética, por exemplo, um aumento do ser. Com isso, a “ética revitaliza as fontes da poética”, desde que as artes ajudam “a representar o que parece irrepresentável de uma perspectiva racional”, estando aí a responsabilidade da arte como ciência, superando as limitações da mera modelagem racional em um ‘conhecimento sensível’ associado ao ‘conhecimento cognitivo’, fundindo o “juízo estético” com o do “conhecimento” (MONTAGNINO, 2020, p.118)

O empreendedorismo do pagode é altamente mudando e carnal e, ainda que possa celebrar em sua diversidade, o pagode pelo pagode, ou seja, sem se apegar a questionamentos, ao menos, explícitos, simboliza questões sociais, raciais etc. que requerem atenção (expressões populares de repressões, de chamar atenção e de engajar diferentes subversões estéticas). Se sua arte é passível de ser observada enquanto, “a transformação da sensibilidade em insensibilidade estimulada pela arte”, em formas de estetização da realidade, por “hedonismo e pelo domínio da ilusão”, como maneiras de “anestésiar”, e entorpecer, tornando sujeitos “insensíveis e totalmente incapazes de compreender a vida organizacional (STRATI, 2007a, p.128), o aspecto incapaz não se revelou no campo. Temos que os esforços destes artistas contemporâneos compreendem as obras como na fronteira entre arte e não arte, escapando do confinamento da estética (LIU YUEDI; CARTER, 2014). Se pela arte, a estética vai concebendo também o caráter de antiestética, como no caso dos seguidores de Duchamp, ao mesmo tempo, são

questionadas as distinções entre alto e baixo gosto que separam a arte da experiência comum (LIU YUEDI; CARTER, 2014, p.xi).

Neste sentido, além de conceber que, o que é estético, anestésico ou antiestético no pagode trata-se de um julgamento aplicado aos seus grupos culturais, artísticos e situados de gosto e experiências mais ou menos coletivas ou pessoais, esta concepção vai sendo integrada a novas formas de aceitar estéticas modernas, que por exemplo, concebem mesmo a anestesia em sua estética ética e moral como valor. Por isso, a relação da ética com a estética é um componente necessário para uma teoria da estética cotidiana que concebe, por exemplo, referências à teoria da felicidade as condições necessárias a uma vida bem formada (LEDDY, 2014). Nesta, “nossas vidas têm uma dimensão estética fundamental relacionada a felicidade ou não, e essa dimensão é aquela em que a estética se sobrepõe à ética” (LEDDY, 2014). Assim, na arte, estes processos “provocam mudanças culturais exteriores e alteram características individuais da consciência para a inconsciência, a saber: os conceitos de “desinteresse estético” e “autonomia da arte” (LIU YUEDI; CARTER, 2014, p. x).

Não sou crítica musical ou artística e o que mais entendo de música parte desta pesquisa. Mas trago a crítica social do campo bibliográfico e empírico do pagode. Por minhas experiências nas interações com campo, ele tanto anestesia, quanto reflete e estetiza ou ainda, estetiza, anesthesiando e refletindo. Por mais que as éticas mais explícitas reduzam a marginalização do pagode, elas ainda disputam com aquelas mais brandas (ou “Harmônicas”) e aquelas tidas como mais vulgares se falarmos em junção de tipos de gosto, ainda assim, trabalham gostos, ou seja, experiências estéticas. Com todas as perspectivas descritas anteriormente, podemos estabelecer uma analogia em termos de síntese do percurso estético em sua relação com a ética, moral, política e aspectos de poder. Seria dos três, o Harmonia simbólico de uma estética mais clássica (em sua fase mais romântica), o Àttooxxá simbólico de uma estética mais capitalistamente astuta no uso mercadológico do afrofuturismo e a Dama, simbólica de um estágio mais radical entre o estético e político. Com isso, também chegamos a formas de entender como esse empreendedorismo se relaciona a articulação ética e estética que produzem críticas sociais e se relacionam a ideia de capitalismo estético (STRATI, 2019).

Para o empreendedorismo cultural, se ele começou nas artes da alta cultura (DIMAGGIO, 1982), segundo nosso estudo, ele foi bem apropriado pela cultura popular. Temos que estes são indícios de formas de empoderamento de praticantes do pagode, por exemplo, frente a indústria, de mulheres do pagode, frente ao machismo e patriarcalismo desta cultura, de coragens corporais frente a tabus de restrição do sexo, do negro, frente ao racismo e

dos hits locais frente aos *hits* sudestinos (*mainstream* musical brasileiro), por exemplo. As mudanças trazidas envolvem o empoderar em práticas estéticas (GHERARDI, 2019) pelo estabelecimento de espaços, lugares e finalidades de atuação e poder de sensibilizar, estetizar e anestesiar. Com isso, as práticas empreendedoras se colocam em uma política enquanto relações negociantes, mas que buscam harmonizações implícitas, via inovações, e sutis pela astúcia da arte, e que encaram éticas confrontando imposições por formas de empoderamentos. Isto não apenas traduz como estéticas, como incrementam nossa concepção de empreendedorismo cultural pois aprofundam noções de valor com possibilidades de remodelarem a cultura, também em seus padrões institucionais (DIMAGGIO 1982). Isto dá luz a quanto a ordem social é política em natureza, sendo baseada tanto em inclusão e exclusão, sendo que toda a ordem hegemônica é suscetível de ser desafiada por contracorrentes de práticas, instalando outra forma de hegemonia (MOUFFE, 2005 apud JONAS; LITTIG, 2017b). Neste sentido, temos a música como política, deslocando de emprestado, a literatura como política de Ranciere (2004), onde a política é um modo de visibilização,

antes de tudo uma forma de enquadrar, entre dados sensoriais, uma esfera específica de experiência. É uma partição do sensível, do visível e do dizível, que permite (ou não permite) aparecer alguns dados específicos; que permite ou não que alguns sujeitos específicos os designem e falem sobre eles. É um entrelaçamento específico de modos de ser, modos de fazer e modos de falar (RANCIERE, 2004, p.10)

Em outras palavras, permite a estética aparecer o que precisa ser visível por maior que seja sua sutileza. Destacamos assim que nossa compreensão estética, a coloca, sobretudo, como uma concepção ética, política e de poder em formas de engajamento estético (STRATI, 2019; GHERARDI, 2019), como destaca compreensões do empreendedorismo artístico (HOLM; BEYES, 2021) e em uma estética mais cotidiana (STRATI, 2019), em um cenário que ajuda a compreender o capitalismo estético (STRATI, 2019).

Com isso, a estética ajuda a deslocar também perspectivas de análise de racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica das sociedades (CANCLINI, 2003, p. 14) para além do âmbito do consumo, mas no empreendedorismo. Nesse sentido, a ação de empreender se relaciona a formas de reprodução social em que se articulam alternativas em prol de novas formas de comunidade (BANKS et al., 2000). A “[re]significação cultural e a aproximação das identidades desses empreendedores com a realidade local contribuem para a efetividade da ação inovadora que conduz” a prática cultural a um status de mediadora da transformação social, sendo estes setores formas de pensar (GUERRA; PAIVA Jr., 2011). Há possibilidades de

“emancipação de grupos sociais periféricos” – “negros, mulheres, homossexuais e integrantes de comunidades de vulnerabilidade social” (PAIVA Jr.; ALMEIDA; GUERRA, 2008, p. 118). Neste sentido, tem-se a emancipação pela estética empreendendo diferentes formas de sensibilidades. Esta visão estética, ética e política, aliada e advinda dos estudos da prática, nos faz contribuir para o empreendedorismo como prática crítica e para incrementar debates sobre um empreendedorismo crítico (GOSS et al., 2011; VERDUYN; DEY; TEDMANSON, 2017). Além disso, aprimoramos a mudança da investigação acadêmica em estética, ou seja, de uma investigação sobre a estética dos objetos para a estética da experiência e da sensibilidade (LIU YUEDI; CARTER, 2014). Sugerimos estudos futuros que aprimorem estas relações, por exemplo, em torno das ideias de emancipação como prática, além da articulação com estudos de gênero, raça, sexualidade e suas interseccionalidades.

Assim, conceber música e arte como prática reforça seu caráter enquanto construção social e histórica (STRATI, 2015) e pensar o empreendedorismo cultural se estende a uma lógica também de ética como prática. Em uma concepção de ética como prática (situada e contextualizada), a ética, ou seja, a “organização social da moralidade” envolve escolhas e avaliações, pluralidade de modelos e não predição de novas situações por modelo prévio, onde aceitação e contestação são fixados e refixados em maneiras customizadas de fazer as coisas (GHERARDI, 2019, p.158). Neste tipo de análise que revela o poder da tessitura das práticas não focadas entre micro e macro análises, mas na amálgama dos nexos práticos (GHERARDI, 2019), podemos repensar as éticas em seguimentos marginalizados por suas estéticas, à também teóricas vistas, questionáveis. Neste caso, não separamos ética, política e poder de estética. Estas pontuações são também sugestões para aprofundamentos futuros.

Com isso, temos como o empreendedorismo cultural das artes e cultura é mais intenso (DAVEL; CORA, 2016) por tratar da formatividade do estético. Portanto, levamos ao(s) campo(s) do empreendedorismo cultural e artístico novas perspectivas teóricas, epistemológicas, metodológicas e práticas. Trabalhamos a lacuna da necessidade de teorização com pesquisas práticas para ampliar robustez teórica no empreendedorismo cultural (DAVEL; CORA, 2016; ESSIG, 2017; GEHMAN; SOUBLIÈRE, 2017; HAGOORT, 2007; MARINS; DAVEL, 2020a), propondo empreendedorismo cultural como prática estética e ainda política enquanto ética, moral e poder. Destacamos os vínculos da estética com ética, e estes com inovação e cultura, levando a uma discussão mais aprofundada sobre a articulação dicotômica entre tradicionalismo e transformação para os estudos do empreendedorismo cultural. Destrinchamos o quanto esse empreendedorismo é feito de “padrões de valores e códigos que

situam, em primeiro plano, a estética, a expressividade, as ideias, as sensações, as percepções, o belo, o político” que se imbrica a uma lógica comercial que também se orienta por aspectos econômico-financeiros (DAVEL; CORA, 2016, p.389; ELIAS et al., 2017; ELLMEIER, 2003; KLAMER, 2011). Em nosso estudo, os aspectos econômico-financeiros são negociados na questão estética em um empreendedorismo imbricado enquanto criação e inovação que considera, portanto, o produto cultural, artístico. Como implicações para pesquisas futuras sugerimos o aprofundamento deste conjunto teórico e suas categorias, como viemos sugerindo no decorrer do texto. Deste conjunto, por exemplo, apenas o valor estético foi explorado e em empreendedorismo artístico para falar de cocriação de valor, concebendo o valor estético em seu teor intersubjetivo (ELIAS et al., 2018).

Em síntese, concebemos o empreendedorismo cultural como prática estética que: a) instaura processos não lineares de práticas; b) capta e conecta práticas situadas e não situadas por vias estéticas no cotidiano; c) cria impactos estéticos atemporais já que são relativos as experiências pessoais; d) promove mudanças contextuais, esteticamente ético-políticas. Chegamos assim, a um empreendedorismo estético, que se organiza em torno da sedução, uma sedução refinada, intersubjetiva, intercorpórea, em que a estética se torna mais do que tradução, mas reinvenção empreendedora. No empreendedorismo estético, o que o cultural está para o desvendar de tensões, o artístico está para a distinção harmonizada, por isso, essa união é reciprocamente enriquecedora e transformadora, como a concebemos neste estudo. Aqui mostramos essa sensibilidade criativamente sedutora para o gozo de formas de sublime. Principalmente, abrimos portas para explorar as vastas possibilidades de compreensão estética do processo de práticas e fenômeno empreendedor.

8.1.2 Sistematização e singularização conceitual

Para o empreendedorismo cultural, reforçamos, ampliamos e difundimos seus estudos com foco nas artes e na cultura. Para isso, sistematizamos e singularizamos os empreendedorismos cultural, artístico e criativo (HAUSMANN; HEINZE, 2016; MARINS; DAVEL, 2020a), avançando esta singularização pelo conjunto dos artigos da tese em nossa concepção estética. Deixamos aqui algumas pontuações sobre estas três estéticas.

Como afirmamos, empreendedorismo cultural e artístico destacam a dimensão estética e ainda éticas e políticas. A diferença entre eles se dá porque no primeiro, a estética resgata

explicitamente a semiótica coletiva da cultura e seus processos principalmente de manutenção, ou seja, o empreendedorismo cultural promove a cultura. Pela palavra empreendedorismo, se explicita como esta cultura se renova, seus significados e influências locais, comunitárias, contextuais, grupais e rituais a que esse empreendedorismo resgata, simboliza ou se presta. No segundo, a estética suscita explicitamente a semiótica da arte e suas discussões em torno de inovações e convenções, fortemente ligadas as discussões modernas em torno do aspecto desinteresse, como vimos. Esses empreendedorismos são antes de tudo, criativos. Entretanto, o termo “criativo”, que também se associa à inovação (JONES et al., 2016) também muito se relaciona à concepções mais econômicas. Na prática do campo, o termo criatividade se perdeu na narrativa corriqueira e empírica do fazer, (exemplo: “fazer música”). Assim, a prática antes suficientemente criativa se torna necessariamente estética e tacitamente cultural, mas esta compreensão é sobretudo, política.

Tendo em vista que pegamos um estado da arte em que são confusas as fronteiras entre empreendedorismo artístico, cultural, criativo, marcamos possibilidades de distinções. São mais artísticos aqueles empreendedorismos culturais que transformam a cultura (ex. inserem inovações de gênero em campos machistas) e mais culturais, aqueles empreendedorismos artísticos que a convencionam (ex: valorizam a estética negra pela arte afrofuturista). Por isso, abraçamos o empreendedorismo artístico em nossa tese que energiza o empreendedorismo cultural. Assim, neste jogo, diferenciamos as estéticas do empreendedorismo cultural e do empreendedorismo artístico. Em comum, estas leituras empreendedoras os colocam em seu papel mediador. Eles intermedeiam cultura à mercado e sociedade, sendo essenciais para processos intersubjetivos de incorporação e transformação de valores. Como já falamos do empreendedorismo cultural, fazemos algumas ressalvas práticas sobre o empreendedorismo artístico.

Empreendedorismo artístico: A par das discussões feitas anteriormente, é ainda forte na arte a ideia de que ela deve ser um desafio para a imaginação de seu receptor, como uma modernização da divisão entre alta e cultura popular (MAANEN, 2009). Entendendo que esta concepção e a imagem do artista está sujeita a constantes mudanças (ELLMEIER, 2003), como esboçamos nas discussões estéticas anteriores, lembramos que as concepções partem desde visões mais individualizadas que o colocam como gênio, àquelas mais coletivistas (BECKER, 1974; 1982). Em especial, esta última nos interessou no estudo da prática por seu foco em inovação, noção de mundo da arte, concepções de produção e obras de arte, como produtos conjuntos criados coletivamente seguindo convenções por grupos (BECKER, 1982). Nesta

ideia são importantes as noções de convenções – padrões e regras para fazer a arte, e suas formas de modificação (novidades e inovações), feitas nas articulações entre grupos (BECKER, 1982). Estes grupos atuam por tensões sendo desde aqueles grupos de profissionais com status e integrados à indústria que cuidam das fronteiras no mundo da arte, realizando inovações incrementais (*mainstreams*), àqueles criativos não integrados a indústria, dissidentes que desafiam algumas convenções, mantendo outras para inovações (*mavericks*) e os desajustados, que não possuem colaborações no mundo das artes, quebrando regras e sendo, portanto, mais livres, contribuindo ou não com novidades (*misfits, outsiders*) (BECKER, 1982; JONES et al., 2016). Há ainda a ideia de anfíbios, aqueles que podem transitar entre centro e periferia nos mundos das artes, entre arte e comércio e outras dicotomias; fornecendo mobilidade, frente a formas de trânsito menos frequentes entre *mainstream* e *mavericks* na classificação anterior (JONES et al., 2016).

Este tipo de análise artística em nosso campo popular poderia ser feita da seguinte forma. Seria rápido dizer que os pagodeiros empreendedores seriam *outsiders* na indústria musical brasileira, ainda que alguns tenham ascendido à *mainstream* (Harmonia do Samba, por exemplo). De forma geral, eles começam *outsiders*, desde que partem de formações comunitárias e não industriais, por mais que o pagode seja uma realidade artística nos bairros. Com isso, o pagode em sua evolução criou seu próprio *mainstream* em uma cultura que, também por questões estéticas, políticas e raciais e como apontamos, territoriais, formou uma cultura estética composta por fronteiras específicas. Esta cultura estética forma praticantes nas comunidades e em posteriores experiências profissionais, onde a visão profissional (GHERARDI, 2019) também se relaciona a negociação de qualidades estéticas sutilmente a partir de uma linguagem não apenas poética, mas também profissional e analítica (STRATI, 2015). Chegando a serem integrados à bandas conceituadas (integradas à indústria), nesta cultura estética é muito comum as dissidências de bandas (arranjos em muitos casos, frouxos em termos conexões estéticas – amizades etc., e relações trabalhistas - terceirizados quando formais). São então, compostas novas formações empreendedoras, como no caso mais independente do Àttooxxá ou do empresariamento da Dama.

Entretanto, esta análise é ainda focada em “tipos” de organizações grupais de indivíduos e não discutidas enquanto prática. Quando falamos em práticas, a análise recai, por exemplo, nos nexos materializados na prática em que estas configurações, por exemplo, se articulam, principalmente na contemporaneidade. Na prática de “*valuing*” por exemplo, são importantes julgamentos de criadores, *mainstream*, *mavericks* e *outsiders*, ainda considerando o papel da

audiência como grande crítica na cultura do pagode. Com isso, podemos dizer que o empreendedorismo artístico se faz de práticas e praticantes que atuam em culturas intersubjetivas e intercoprais da arte as transformando por suas formas de relações imbricadas e coletivas. São praticantes de práticas transformadoras, que dispõem de uma agência por conhecimento sensível e que está altamente articulada à materialidades, locais e virtuais, como as novas formatações tecnológicas da contemporaneidade.

Com isso, avançamos ao apontar que, como prática estética e política, o empreendedorismo artístico tem foco na harmonização bela e sublime de diferenças, conciliando esteticamente tensões. Isto não significa findar tensões, mais propor superações sublimes e reconhecimentos até aos mais críticos apreciadores. Para esta concepção, ajudou estudar empreendedorismos reconhecidos, que já alçaram enquanto arte no reconhecimento social e cultural. Ainda assim, esses reconhecidos são também por sua arte marginalizados. Isto confere ao nosso estudo um *zigue e zague* entre reconhecimento e marginalização, extraordinário e ordinário, global e local. Desta forma, também contribuímos compreendendo as relações entre arte e cultura, para além do viés da tradicional (e mais frio e cognitivo) da criatividade. Reconhecemos o quão estética é a criatividade (LEAL, 2007), principalmente se levarmos em conta a imaginação, intuição e sua prática corporal materializante de obras. Na prática, isso se materializou pela estética criativa do empreendedorismo musical, que principalmente, desafia o campo industrial da música, em estéticas que mostram articulações também não indústrias que criam novas articulações e formas empreendedoras.

Assim, nossa compreensão prática significa dizer, por exemplo, que conceber este empreendedorismo como artístico, envolve uma concepção situada de arte, como a dita arte popular em nosso estudo. Contudo, isto abre amplas oportunidades de discussão, sendo nossa contribuição para o empreendedorismo artístico, indicações iniciais. Abraçamos esta diversidade no estudo não a mixando com o empreendedorismo cultural, mas isto não descarta maior esforço de aprofundamentos e, assim, expomos nossas limitações. Pesquisas futuras podem aprofundar as teorizações com base em outros teóricos das artes e aprofundar estas denominações em torno das práticas e culturas as quais elas se manifestam. Além disso, sugerimos o revelar da estética em outras culturas e práticas estéticas artístico-culturais, principalmente aquelas em que os contextos e artes são “tidos” como mais individualistas, por exemplo, para observar configurações estéticas na prática (GHERARDI, 2019; CREED; TAYLOR; HUDSON, 2020).

Empreendedorismo musical: Com as explicações anteriores, chegamos ao

empreendedorismo musical, a prática do empreendedorismo cultural e artístico aqui em estudos, em outras palavras, em nosso estudo, respondemos a um empreendedorismo musical como prática estética. Seguindo a reflexão sobre o empreendedorismo cultural e artístico como práticas, não nos restringimos a pensar o empreendedorismo musical como o empreendedorismo de músicos (MOORE, 2017), mas o empreendedorismo da prática e formatividade musical. A música é apreendida estudando as práticas sociais e organizacionais de sua criação, performance e comunicação, bem como sua fruição, práticas musicais, ainda que muito diferentes, que devem ser investigadas à luz de sua diversidade (STRATI, 2015, p.28). Com isso, envolvemos pela articulação da prática, demais agências de saber envolvidas, como as técnicas artísticas etc. Esta noção é também uma contribuição deste estudo.

Além disso, lembramos que, se o empreendedorismo musical “faz parte”, em uma visão econômica, da indústria musical, em específico, nas indústrias criativas, ele apresentou novas complexidades a esta articulação. Se lembramos que empreendedorismo é criação organizacional, temos uma noção muito ampla, mas se aliarmos à ideia de transformação, que defendemos neste estudo, não basta criar uma organização musical, mas transformá-la, ainda e aqui, principalmente, esteticamente. A transformação sobretudo estética do É o Tchan, por exemplo, foi crucial para um dos últimos sopros de ganhos industriais na história de queda da indústria fonográfica no Brasil na década de 1990 (MARINS; DAVEL, 2021). Já na contemporaneidade da pesquisa, empreendedores tem estimulado novas criações (como a criação de agregadoras na esteira dos avanços da indústria de *streamings*), e negociado melhores condições, por exemplo, impondo *playlists* de pagode em *streamings* ou na articulação com gravadoras, impondo seus valores estéticos como critério para assinaturas contratuais, como na narrativa do Àttooxxá. Outros desenvolvem formas de articulação com gravadoras ainda com perfil mais autônomo, como o Harmonia do Samba. Estes empreendedores musicais conquistam o interesse de gravadoras por seu empreendedorismo cultural e artístico, seduzindo a indústria com seu poder estético e político a ponto de propor negociações mais vantajosas, deixando de dispor de uma posição de submissão ou dependência destes agentes, marcando aspectos de poder. A esteira de desenvolvimentos tecnológicos fez que, em parte, a indústria musical tenha perdido o controle sobre o processo de substituição dos suportes (meios físicos e virtuais pelos quais a música é distribuída e consumida) (VICENTE, 2007) e neste embalo, cenas independentes na música foram criando inovações e artistas (VICENTE, 2002), pelas oportunidades, por exemplo, dos suportes virtuais. Isto vai ao encontro de como a música popular conseguiu se estabilizar enquanto valor simbólico de forma

relativamente autônoma, ainda que sobreposta ao sucesso comercial, havendo perspectivas estéticas próprias em um equilíbrio com a crítica (SCHMUTZ, 2016). Sugerimos aprofundamentos destes aspectos para pesquisas futuras.

Contudo, respondemos a pergunta: “ao pesquisar performance musical, quais vantagens e desvantagens das abordagens alternativas?” (STRATI, 2015, p.37). A música é criação e/ou produto, mas sempre veículo prático para o desenvolvimento, compreensão e expressão das estéticas culturais transformativas, sobretudo, impactantes na indústria, o que se incrementa pelo perfil de micro e pequenas organizações marcante neste campo ou setor cultural. A música não é resultado de um ‘isolado’ processo de reflexão, criação etc. (MESIEK; HAEFLIGER, 2011), ela é intersubjetivamente coletiva. Neste sentido, por estudar o empreendedorismo musical como prática estética, não nos concentramos em papéis ou funções específicas ou intermediações como a de empresários, produtores e outros agentes. Com isso, evitamos racionalizações funcionalistas (GHERARDI, 2000; 2019). Para nós, interessa focar na prática, e como praticantes e suas diversas funções se encontram, negociam, se seduzem, ou se conflitam no cotidiano pelo aspecto essencial da prática. Em nossa concepção estética de prática agentes para além dos artistas, em sua agência criadora são fundamentalmente nutridos por outros em um senso de coletividade estética e intersubjetiva, que chega a ser abstrata, mas que, na prática, se materializa. Um exemplo foi feito no capítulo 7, por exemplo, na relação de organizações empreendedoras com produtoras, outras formas de empreendedorismo cultural não aprofundadas neste estudo. Outros agentes em sua agência (exemplo: promotores de paredões) foram transversais principalmente para expor o papel do empreendedorismo dos grupos em estudos. Como implicações, portanto, sugerimos ampliar os estudos do empreendedorismo musical como prática estética, aliando o estudo estético a, por exemplo, a formas de monetização, não enfocadas nesta pesquisa.

Como limitações, não discutimos as formas de precarização do trabalho nas práticas de empreendedorismo musical, artístico e cultural como pertinente, ao capitalismo estético ou em um contexto neoliberal (ELLMEIER, 2003; MOORE, 2017), por exemplo, sofridas no caso de Rai. Para estas discussões sugerimos aprofundamentos destas narrativas em aspectos negativos do capitalismo estético e discussões feministas de gênero.

8.2. CONTRIBUIÇÃO E IMPLICAÇÕES PARA A PESQUISA EM EMPREENDEDORISMO

Para a pesquisa em empreendedorismo, as contribuições e implicações estão no aprofundamento do empreendedorismo estético e *aesthetic* entrepreneuring. Iniciamos esta tese encontrando apenas um estudo preocupado em conceber um empreendedorismo sob o enfoque estético, sendo feito com base em empreendedorismo artístico e valor estético (ELIAS et al, 2018). Demais estudos tinham teor indicativo e abordavam o que consideravam a estética do empreendedorismo por tratá-lo na arte (SCHERDIN; ZANDER, 2011), sem discussões aprofundadas para uma concepção estética do empreendedorismo. No desenvolver desta tese outro estudo revelou noções interessantes em conceber a estética corporal da dança como novo conhecimento empreendedor (BIZJAK; CALCAGNO; SICCA, 2017), mas apenas um estudo teórico publicado indicou um “*aesthetic entrepreneuring*”³⁶, ou seja, uma teorização estética para o empreendedorismo artístico com base em processo (HOLM; BEYES, 2021) e prática. Avançamos em sugerir e sedimentar estas afinidades em recentes noções prévias lançando um empreendedorismo estético, no qual concebemos artes e cultura como metalinguagens estéticas para naturalizar a dimensão estética na teorização e vida empreendedora.

Empreendedorismo estético é teorizado enquanto uma estética filosófica que também, mas não somente, abraça as físicas (e/ou abstratas) formas de “aparências” e belezas, mas não somente. Neste sentido, contribuímos para uma filosofia do empreendedorismo, aprimorando sua reflexividade (HJORTH, 2015). Além disso, a prática estética se torna um recurso espontâneo, ainda se negligenciado. Em outras palavras, o que esse empreendedorismo mostrou é como quem pratica a promoção da “função” estética nas artes e cultura (LAWRENCE; PHILIPS, 2002) contribui por resgatar como os sentidos organizam o social (RECKWITZ, 2017a). Não se trata de instrumentalizar a estética, mas de concebê-la em sua existência e em seus múltiplos papéis experienciais, escapistas, anestésicos, inspiradores, intuitivos e descortiná-la em sua essência natural e espontânea, concebendo ainda que sua instrumentalização movimenta sistemas econômicos atuais. A estética neste caso, desmistifica paradoxos, articulando, negociando, jogando. Artes e cultura conseguem destacar a prática estética dessa “estética profissional” que é o empreendedorismo, ou seja, no mundo do trabalho, seja ele cultural e artístico, esse esforço (popular) revela nas práticas estéticas, informalidades

³⁶ *Aesthetic entrepreneuring*: Tratamos deste termo nas versões dos artigos D e E aceitos e apresentados em eventos internacionais (EaP, EGOS, BAM e EURAM), em 2021.

não técnicas transformadas em táticas cotidianas à moda Certeau (2011). Com isso, aprimoramos a ideia contida no chamado empreendedor boêmio citado no capítulo 2, falando em um empreendedorismo estético, sensível, consciente e emancipatório.

Assim, a prática estética é uma contribuição inovadora desta pesquisa para o campo do empreendedorismo, especificamente, para além de um empreendedorismo como prática sensual (ANTONACOPOULOU; FULLER, 2021), mas destacadamente estético (ELIAS et al., 2018). Os resultados sustentam a relação entre empreendedorismo e inovação por meio de um processo estético onde estética é início, recurso, meio, criação e fluxo. Com isso, se o empreendedorismo é feito pelo acesso ao capital cultural e simbólico moldando habilidades de tal forma a serem percebidas legitimamente permitindo observar conflitos e resolvê-los (DE CLERK; VORONOV, 2009), capital estético traduz mais refinadamente como isto ocorre. O estudo da estética permitiu que as faculdades sensoriais que produzem uma compreensão da experiência sensível se tornassem parte do constructo social que define as características distintivas dos seres humanos (STRATI, 2007a), logo, como elas se situam em práticas.

Além disso, há uma relação entre inovação empreendedora e aspectos de legitimação e valor (ELIAS et al, 2018; KLAMER, 2011; LINDKVIST; HJORTH, 2015), como abordamos. Se o empreendedorismo é concebido como valor, o valor é dado pelas relações sociais (ex. KHAIRE, 2015; 2017) e relações são negociações esteticamente, como mostram estudos estéticos, (ELIAS et al, 2018). Mas colocamos que, se a primeira vista, estes campos são distintos, esta distinção vai sendo reduzida pela própria maneira como sua construção se estabelece. Em outras palavras, esta racionalidade sensível ou sensibilidade revela e guia fundamentalmente formas empreendedoras de ser, estar, viver e fazer, ou seja, como este empreendedorismo acontece e sua natureza. Nesse empreendedorismo, se sente e se sabe que a música “toca” sendo feita para tocar. Em conjunto com as ideias do capítulo 5 e 6, evidenciamos um *aesthetic entrepreneuring*, especificamente, enquanto prática. Assim, vai sendo determinante a atuação na mudança de perspectivas e significados gerando diversidade também em formas de empreendedorismo (FRANKELIUS, 2011).

Ademais, consideramos nosso alinhamento e aprofundamento da visão organizacional do empreendedorismo. Ela parte de concepções de um empreendedorismo organizacional (HJORTH, 2012) onde, acrescentamos, a relação com a estética em que

indivíduos que montam seus próprios negócios ocupam uma posição particular, no sentido de que sempre veem a organização como sua criação pessoal. Em outras

palavras, eles têm uma visão de conjunto da organização que são capazes de apreender com um único olhar, porque, sob muitos aspectos, ela é o produto de seus esforços, de seu investimento emocional, de seu gosto e de seu talento. O fato de terem criado suas organizações os levou a crer que haviam criado uma coisa linda, ao mesmo tempo em que se referiam a elas como um todo (STRATI, 2007, p.192).

Esta visão amplifica a visão de empreendedorismo organizacional advinda de concepções europeias em alinhamentos das ciências sociais e humanas com atenção enfatizada à organização. Tem-se a necessidade de compreender a natureza processual da criação de organizações, sendo o empreendedorismo parte intermediária de fazer com que a ideia do novo aconteça no contexto das práticas existentes (LINDKVIST; HJORTH, 2015). Nesta ideia, a “invenção como uma ideia do novo (valor para um usuário ou cliente) e a inovação como o novo valor socialmente confirmado para um usuário/cliente”, o empreendedorismo descreve “os processos de criação de organização necessários para que o novo alcance o ser” (LINDKVIST; HJORTH, 2015, p.699). Em nossa pesquisa, isso significa, entretanto, que o empreendedorismo é tanto criação quanto adaptação criativa (WYSZOMIRSKI; CHANG, 2015) pelas negociações estéticas. Assim, avançamos esta teorização trazendo pela teoria da estética organizacional à concepção de empreendedorismo organizacional, ou seja, um empreendedorismo estético.

Contribuímos para a diversificação ontoepistêmica, metodológica e prática do empreendedorismo, principalmente, gerando uma concepção estética para a corrente de estudos em empreendedorismo como prática (ex., CHAMPENOIS; LEFEBVRE; RONTEAU, 2020), que abstrai concepções de prática mais ontológicas. Nesta corrente, o viés mais sensível até então, havia contribuído indiretamente para a estética, adentrando mais em aspectos de sensualidade como importante para a inovação empreendedora por meio do chamado “*emplacement*” (ANTONACOPOULOU; FULLER, 2020), abordado no capítulo 5. Neste sentido, ainda lançamos o empreendedorismo estético para aqueles que trabalham sob vieses tradicionais ao empreendedorismo, ao iluminar a necessidade do enfoque estético como destacada entre o cultural e o inovador. Empreendedorismo estético significa um processo prático de empreender com base em conhecimento sensível. Além disso, acabamos aprimorando a ideia de inovação como prática (MARINS; DAVEL, 2019; LESLIE, D.; RANTISI). Assim, avançamos estudos na concepção da análise da inovação empreendedora pela perspectiva estética (ELIAS et al., 2018). Neste sentido, se práticas de inovação empreendedora estimulam novas colaborações formando constelações específicas, distintivas de colaboração, que levam ao aprendizado e à inovação em uma inovação diferentemente

aberta, interdependente, com implicações para a aprendizagem e para os resultados da inovação (HYDLE; BILLINGTON, 2021), avançamos ao dizer que este processo é muito mais abstrato e não se finda com a inovação, já que temos um processo estético que novos processos.

Afiliando-se a estudos que veem o poder como prática e tem a emoção como chave em processos de emancipação (GOSS et al., 2011), avançamos ao falar de uma inovação como prática estética e política. Assim, este estudo contribui com a ampliação das fronteiras do fenômeno empreendedor (STEYAERT, 2007). Além disso, também contribuimos para a popularização destes estudos no campo da administração e no Brasil (ARAÚJO; DAVEL, 2018; ÀVILA; DAVEL, 2022; CAMPOS; DAVEL, 2017; 2018; DAVEL; CORÁ, 2016; GUERRA; PAIVA, 2011; JUDICE; FURTADO, 2014; SALAZAR, 2015; MARINS; DAVEL, 2019; 2020a; 2021), fortalecendo a força artística e cultural ordinária e os perfis de empreendedorismo socialmente transformativos.

Como implicação para pesquisas futuras sugerimos aprofundar o empreendedorismo estético com base nestas sugestões, como na ideia de inovação como prática estética e política, sendo a inovação, além, um método processual de mudança estética em um *taste-making* (GHERARDI, 2019). Sugerimos ainda articulações com outras teorias, como a ação social em Weber, em ações não movidas pela racionalidade, mas sensibilidade. Além disso, sugerimos a busca destes tipos de análises em “outros” empreendedorismos, ou seja, como a estética, por exemplo, por relações implícitas e explícitas se reflete em práticas de criação e inovação. Como ocorrem os cruzamentos, sincretismos e avaliações simultâneas às criações? Como culturas estéticas mais ou menos explícitas se relacionam a estes processos e os transformam, ou seja, como se praticam os enraizamentos a que estes empreendedorismos estão simbolicamente associados? O que de abstrato e estético há nos processos de criação e inovação? Como isso é sentida e avaliada no decorrer do tempo, espaços e grupos? Como a estética impacta a sociedade por estas vias criativas e inovadoras, ou seja, o que há de substantivo, sensível e imprevisível no mecanicismo criativo do empreendedorismo?

8.3. CONTRIBUIÇÃO E IMPLICAÇÕES PARA OS ESTUDOS EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Como pontuamos, o empreendedorismo criativo, cultural e artístico são compreensões de uma diversidade de práticas de empreendedorismo compreendidas no contexto das indústrias

criativas/culturais. Geralmente, elas são compreendidas como empreendedorismo ‘nas’ indústrias criativas/culturais e desta forma, iniciamos nossa compreensão do empreendedorismo. Entretanto, chegamos a esta discussão concebendo o empreendedorismo “das” artes e “da” cultura também como uma forma crítica de pontuar que mais do que transmutar empreendedorismos para campos inexplorados por novas correntes conceituais com algum traço adaptativo, buscamos revelar singularidades transmutando essências para novas compreensões empreendedoras, como percorreu o empreendedorismo social.

Os fenômenos empreendedores em estudos, enquanto estéticos, são substantivos, revelando não escassez, mais sobretudo, abundância simbólica e substantiva. Nesta abundância, emergiu do campo uma forte relação entre estética e ética em formatações políticas, com isso, nos associamos àqueles estudos que veem, no empreendedorismo cultural, subversões as regras empreendedoras, sendo esse tipo de empreendedorismo, *maverick* em suas relações com o *mainstream*. Para melhor situar esta posição, resgatamos alguns aspectos teóricos na formação do empreendedorismo cultural e que se relacionam a esteira dos acontecimentos teóricos que desaguam nas indústrias criativas.

Em primeiro lugar, o termo ‘indústrias criativas’ seria uma forma de “oximoro”, pela amálgama de dois termos que historicamente vieram de percursos distintos para denunciar a exploração comercial da artes e cultura: artes criativas (ideologia intelectual de arte pública) e indústria cultural, antes cultura de massa (dos estudos clássicos de Max Horkheimer e Theodor Adorno da escola de Frankfurt sobre o papel da mídia nos produtos culturais padronizados e racionalizados feitos para o consumo das massas sociedade contemporânea (JONES et al., 2016). Estas referências são importantes para perspectivas de autores como Hirsch (1972), em seus sistemas de indústrias culturais, Peterson (ex.: 1997, 2005), na 'produção de cultura' e os trabalhos de Becker (1982), descritos, e os de Bourdieu (1984) no campo da produção cultural (JONES et al., 2016). Na contemporaneidade, principalmente o termo “indústrias culturais” é usado para demarcar estudos mais críticos, ou ambos (indústrias culturais e criativas) são usados indiscriminadamente, ou ainda são as artes e as indústrias culturais um subconjunto das indústrias criativas (JONES; LORENZEN; SAPSED, 2015; JONES et al., 2016). Enquanto ‘indústrias culturais’ parte da década de 1970, o termo ‘indústrias criativas’ surgiu nas passagens entre as décadas de 1990/2000 por iniciativas políticas neoliberais principalmente agenciadas pela Austrália e Reino Unido de inclusão destes setores como cruciais para o desenvolvimento econômico (ELLMEIER, 2003; JONES et al., 2016). Contribuiu para esta mudança influentes estudos, por exemplo, de Caves (2000), Howkins (2001) ou Florida (2001)

na transformação da economia da experiência para a economia e cidades criativas.

Desta perspectiva mais industrial, o empreendedorismo se situa no ‘chão de fábrica’, principalmente se relacionado à micro e pequenas organizações (ou negócios), apresentando-se como novas formas de trabalho com visões mais ou menos críticas (ELLMEIER, 2003) e aprendizagem mais reflexivas. Ele está envolvido em processos centrais na transformação social da modernidade tardia e potencializando um empreendedorismo mais voltado para o desenvolvimento local (GUERRA; PAIVA Jr., 2011). Nesta direção, nossa pesquisa contribui para maior reflexividade dentro das indústrias criativas/culturais, resgatando críticas culturais e estéticas, mas em formatações mais complexas onde empreendedores se instauram em posições de poder frente a imposições industriais, sociais, econômicas, culturais e ainda teóricas. Por uma oxigenação sorrateira de diferenças muitas vezes contidas por visões industriais, este empreendedorismo provoca transformações. Neste sentido, foi importante direcionar o olhar e o corpo para outras economias substantivas marginalizadas também por uma cultura “distinta”, “intelectual”, “artística” ou “política”. Sugerimos que estudos futuros busquem compreender as indústrias criativas em suas formas estéticas conforme nossas contribuições, ou seja, a sensualidade na indústria criativa também em suas articulações ético, morais e políticas.

8.4. CONTRIBUIÇÃO E IMPLICAÇÕES PARA OS ESTUDOS BASEADOS EM PRÁTICA

Ao estudarmos o empreendedorismo cultural como prática estética sofisticamos os estudos baseados em prática no que confere ao empreendedorismo e no que confere à estética. Falamos em prática estética nos apoiando nas definições de prática estética de Reckwitz, (2017a), Gherardi (2019) e Strati (2007a; 2019). Entendemos que no empreendedorismo cultural e artístico, as práticas estéticas são fundamentais para a ação empreendedora em modos de empreender (MARINS; DAVEL, 2019). A prática estética se revelou, em síntese, como o exercício cotidiano do *pathos* do sensível concentrado no que chamamos de capital estético.

Já para a estética, começamos concebendo a prática estética em um caráter mais subjetivo (capítulo 5), para então, compreender o fundamental papel da intersubjetividade (capítulos 6 e 7), e ainda intercorporalidade, ou seja, como subjetividades e corpos, seus julgamentos e percepções apreciativas alimentam relações zigzagueantes de seduções e gozos pelo prazer da

sedução e do gozo, intermediado pelo empreendedorismo. Para a prática revelamos uma sociomaterialidade (GHERARDI, 2019), ou seja, uma relação entre artefatos, por exemplo, nas interações entre música e tecnologia em suas formas recíprocas de maximização consubstanciadas na prática, ideia que requer aprofundamentos futuros.

Trouxemos luzes à pontos de conflito entre os autores da prática e que giram em torno da consciência ou inconsciência de indivíduos na constituição das práticas, sua estabilidade ou instabilidade no tempo e espaço e o teor mais ou menos interacional ou individual de suas manifestações (RACHE; CHIA, 2007). A prática estética tem forte teor inconsciente, mesmo que capitalizada, por seu um cotidiano muito prático e rotineiro dos praticantes. Há uma estabilidade em aura estética no sentido de captação de recursos estéticos, ainda que em momentos de criação e a partir de situações espaciais (na teia entre vivência comunitária física, virtual e eventos) e o teor mais ou menos interacional se revela altamente interacional, mas de forma intersubjetiva e intercorpórea, marcada por agências de gosto.

São fundamentais as ideias de que a prática implica o significado e o reconhecimento de um grupo de atividades enquanto unidade (conjunto); o tempo enquanto ações situadas; o reconhecimento social e a prática como um modo de organização de mundo (GHERARDI, 2006). Assim, rotina, improvisação, tradição e criatividade são elementos inseparáveis na interação social, criada, inventada e encenada por pessoas em suas individualidades (ou sedimentações de gosto, por exemplo), mas interconectadas pela corporalidade na organização, o que lhes permite adquirir conhecimento sensível e multissensorial (STRATI, 2007b). Por meio da prática, da experimentação e da aprendizagem, a estética e seus elementos constitutivos apontam a construção social dos rumos que levam à interação para processos de invenção, negociação e recriação da vida organizacional (STRATI, 2003) e, portanto, empreendedora. O caráter estético coloca as práticas como socialmente sustentadas, aprendidas, refinadas, influentes e influenciadas por noções e julgamentos estéticos, éticos, afetivos de forma coletiva e situada (GHERARDI, 2019).

Fundamentalmente, revelamos a relação ética e política da prática estética em aspectos de poder. Sugerimos para pesquisas futuras o aprofundamento negocial das práticas estéticas e sua observação em práticas empreendedoras onde elas são nitidamente negligenciadas, “contidas”, silenciadas em prol de outros regimes dos sentidos (RECKWITZ, 2017a).

8.5. CONTRIBUIÇÃO E IMPLICAÇÕES PARA A ESTÉTICA ORGANIZACIONAL

Contribuímos para a estética organizacional na proposição do aprofundamento da prática estética em sua concepção intersubjetiva, intercorpórea, sociomaterial, sincreticamente inventiva, fluida e sedutora, mas ainda, revelada em seu olhar ético, político e questões de poder.

Nossa tese foi construída em um campo de disputas explicitamente políticas da estética. Uma estética marcada por uma leitura inicial de distinção social (BOURDIEU, 2007) muito instaurada sob entendimentos estéticos e políticos (como por exemplo, nos simbólicos, pagode sujo e limpo, que mostram impactos estéticos de letras tidas como vulgares e letras tidas como não vulgares). O vulgar se relaciona ao feio, desarmonioso, repugnante, assimétrico, desajeitado, sendo o limpo, relacionado a beleza, “sinônimo de valor estético”, ou seja, o estético oposto do feio (STRATI, 2007, p.185). Denominações como esta são pertinentes ao próprio mundo do pagode e move internamente práticas na relação com a audiência e mercado e movimentam estéticas de praticantes em seus impactos intersubjetivos nesta negociação. Mais que evidenciar práticas estéticas mostramos como elas denunciam e acoplam éticas sociais em negociações políticas de confronto ou conformação, mesmo que muito astutamente implícitas a depender do estágio artístico de cada empreendedorismo em instaurações de formas de poder.

Aqui, estas estão imersas em relações intersubjetivas e intercorpóreas, constructos ainda pouco discutidos nos estudos e estética organizacional que ganharam relevância nesta pesquisa nas negociações advindas do nós (em vieses estéticos mais fenomenológicos) (MERLEAU-PONTY, 2001; STRATI, 2019). Com isso, reafirmamos a estética organizacional nos estudos organizacionais, na administração, a levando ao empreendedorismo.

Também nos inspiramos em estudos da antropologia dos sentidos em Sara Pink, Howes e influências, os estudos sensuais de Antonacopoulou, na articulação com as influências que concebem o corpo ou o *embodied/embodiment* em estética organizacional e estética fenomenológica e Merleau-Ponty (GHERARDI, 2019). Entendemos que há diferenças nestas abordagens, que podem ser aprofundadas. Também consideramos a estética organizacional um campo jovial e com possibilidades abertas para contribuições. Por exemplo, concepções de *embodied* veem a visão de Merleau-Ponty um tanto quanto romântica (THANEM; KNIGHTS, 2019) e prestam novas sugestões de alinhamentos teóricos. Sugerimos estes aprofundamentos para estudos futuros.

Os estudos em estética organizacional concentraram-se durante muito tempo em determinados aspectos da vida organizacional, no funcionamento da estética nas organizações, como sua natureza física e comportamentos dos atores organizacionais ou ainda em aspectos culturais e simbólicos (STRATI, 2007a), sendo seu conteúdo variado entre mais instrumental ou mais estético (TAYLOR; HANSEN, 2005). Assim, este campo ainda se coloca em pleno desenvolvimento com inúmeras e vastas possibilidades de exploração, mesmo pela estética organizacional colocar-se sob a abordagem prática, ainda bastante promissora. Neste estudo, assim, a articulação entre empreendedorismo e estética agrega novos conhecimentos à própria estética organizacional já que trazemos a dimensão empreendedora para a estética organizacional trazendo concepções éticas, políticas e de poder mais evidentes, ampliando ou alargando o campo da estética organizacional.

8.6. CONTRIBUIÇÃO E IMPLICAÇÕES PARA A METODOLOGIA DE PESQUISA

Contribuímos na proposição de uma **etnografia estética**. Aprofundamos a etnografia estética (BATHURST, 2006; MARINS; DAVEL, 2020b; STRATI, 1995; WARREN, 2008) como um método promissor para revelar o envolvimento dos sentidos, sensibilidades, emoções, corpo, afetos, em suma, estéticas, de forma sistemática, ajudando a ampliar os impactos diretos, por exemplo, da etnografia na pesquisa de campos estéticos (MARINS; DAVEL, 2020b). Portanto, contribuímos especificamente para a metodologia em estética organizacional, mas esta contribuição também se revela para a pesquisa em estudos organizacionais e demais campos práticos, experienciais, interpretativos, como se revelam campos do empreendedorismo como o empreendedorismo como prática e outras vertentes do “*entrepreneurship*” (STEYAERT, 2007). Incluímos algumas considerações.

Em primeiro lugar retomamos que nossa observação da prática estética, mais que ter sido feita no empreendedorismo cultural e artístico da música, levou muito em conta a produção da música, não apenas como prática em si, mas como metáfora e prática empreendedora. Neste sentido, levamos em conta a ação corporal da música e sua competência tanto prática, performativa e somática quanto sua relação corporal com base na fenomenologia, principalmente de Merleau-Ponty (SHUSTERMAN, 2008; STRATI, 2019). Com isso, queremos dizer que a arte musical não foi reduzida na música pela música, mas na arte de sua performance, na importância de sua ação e aprendizagem enquanto música e

empreendedorismo, ainda que por experiências evocativas, ou seja, a música foi artefato e processo de criação (STRATI, 2019) enquanto observação da música e da prática do empreendedorismo musical. Com isso, criamos uma continuidade entre as experiências conforme as influências de Pareyson (formatividade), Dewey (estética como experiência cotidiana) Shusterman que vai de uma estética organizacional e uma estética cotidiana (STRATI, 2019) e uma continuidade ontoespistêmica, metodológica e prática na pesquisa que sugere ainda, novas reflexões sobre o processo e ser estético-científico e político. Assim, criamos uma leitura do empreendedorismo aliando prática musical, artística e empreendedora, para propor como os processos empreendedores se articulam neste mundo. Sugerimos o aprofundamento destas imbricações em estudos futuros.

Além disso, como citamos anteriormente, para a além da contribuição metodológica exposta no capítulo 2, esta tese revelou contribuições e implicações empíricas da etnografia estética. Digamos que a pesquisa tenha começado mais etnográfica e terminado mais estética. A etnografia estética desta pesquisa me revelou, como primeira autora, uma diferente estética etnográfica e/ou pesquisa estético-cultural. A estética, em outras palavras, avançou a etnografia. Em primeiro lugar, porque a pesquisa estética não se contém, e, a meu ver, não deve ser contida, como se propõe a etnografia. Me refiro especificamente a não tentativa de controle das sensibilidades as custas de sua interpretação formal. As sensibilidades revelam com o tempo o que a mente não consegue traduzir no momento em que o/a pesquisadora deseja traduzir. Percepções sensoriais e afetos precedem a consciência e mesmo a ação racional vindo a facilitá-la (JONAS; LITTIG, 2017a). A pesquisa estética se trata de se deixar fluir. Isso implicou, pelas técnicas em específico neste estudo, um campo mais conduzido pelos informantes do que se previa inicialmente por previsões de interferências e agências criativas da pesquisadora.

Com isso, uma das limitações foi perceber que entrevistas etnográficas e narrativas (GUBRIUM; HOLSTEIN, 2009; RIESSMAN, 2008) eram mais interessantes quando feitas nas comunidades, casas e esferas dos empreendedores com relação a entrevistas feitas em cafeterias da cidade, por exemplo. Estas entrevistas permitem dar corpo ao espaço vivido e narrado pelos informantes. Ainda assim, entrevistas online foram bem ricas (talvez pelo momento pandêmico que permitiu às interações online, reduções de isolamentos e prática, ainda que verbal e imaginária, das atividades da arte). Além disso, nas análises a percepção na pesquisa, houve um zigzague entre movimentos leves e duros de análises e emoções. Foram muitas as tensões e abaulamento entre momentos de gozo, prazer e reprovação em um fluxo constante de busca empática. Subjetividades, intersubjetividades, intercorporalidades e objetividades cruzadas

entre sentir e racionalizar revelaram um fascinante processo de descobertas que carregam fragmentos do empreendedorismo cultural em campos tão tensionados. Como os campos cultural e artístico, exemplificam, eles apelam explicitamente para uma ‘compreensão’ interpretativa, onde, por mais que o destinatário siga a obra, ele se perde ao fazê-lo, tem-se que o esforço interpretativo contínuo está relacionado com a percepção (MAANEN, 2009) e percepção sobre sensibilidades pode não se apresentar no momento que a mente gostaria. Isso amplifica novas possibilidades de exploração do objeto estético, ao mesmo que implica novas problematizações sobre as práticas e limites deste campo, que indicamos para estudos futuros.

Em segundo lugar, a meu ver e sentir, esta pesquisa estética está contida, mas não se contém na escrita. Ou seja, não é o relatório final seu resultado. O resultado são as experiências transformativas dos praticantes em suas relações, o nós no campo e no corpo, e que se revelaram e revelarão nos espaços e tempos, por exemplo, de minha prática acadêmica e social. Isso nos remete ao “poder transforma-dor”, na concepção de etnografia e pesquisa estética deste estudo. Seguindo o fluxo de tensões coexistentes na prática e cotidiano do campo e da pesquisa, pontuo que foram feitas muitas reflexões, à medida que me aprofundava nas leituras e campo, principalmente, ao categorizar grupos esteticamente, questionando minhas posições, por exemplo, enquanto branquitude, ou praticante de distinções culturais por gosto etc. Por isso, a pesquisa também envolve implicações com relação aos impactos simbólicos, corporais e sensíveis na pesquisa estética. Como uma daquelas agentes que se sente confortável em lógicas mais racionais, adentrar a estética e aqueles que (sobre)vivem dela foi bastante intimidador, mas como um dos impactos simbólicos do campo, como pesquisadora me reconheci mais em certos plurais do que em um eu singular.

Minha terceira consideração tem a ver com o quanto esta pesquisa resgata o subjetivo de nossa história intersubjetiva e nos envolve atemporalmente. Isso porque o jogo sensível entre o eu e o nós, é constante. Adentrar e sair do campo envolve negociações complexas e constantes, porque é gerado um compromisso sensível, no meu caso, ora bastante subversivo ou resistente ora bastante encantado. Além disso, me percebi no conflito com a falta de uso de bibliografias mais decoloniais, ou ainda feministas e afro-brasileiras, campo cujo meu domínio na tese foi restrito. Como aprendi que as melhores sugestões para pesquisas futuras são de pesquisas que nós, como autores, faríamos, minha sugestão para estudos futuros, nas quais me incluo, são aprofundamentos estéticos, por exemplo, em estudos decoloniais.

Por fim, afirmamos que as mais marcantes influências epistêmicas da estética na pesquisa foi a fenomenologia. Entretanto, a fenomenologia emergiu intuitivamente como valor na

miscelânea teórica estética, partindo para os fortes indicativos do campo, principalmente pela ideia da intersubjetividade que enfatiza a materialidade estética na sociedade em Luigi Pareyson e de Merleau-Ponty (STRATI, 2019). Buscando evitar informações tidas como garantidas (BIZJAK; CALCAGNO; SICCA, 2017), e concebendo a praxis social sempre como sensorial (Merleau-Ponty, 2012 *apud* JONAS; LITTIG, 2017b) buscamos a experiência da qualidade das coisas em si mesmas em um processo sensível, como na estética enquanto teoria da sensibilidade. Com isso, imaginação, memória e percepção não são estudadas por meio de um “factualismo positivista”, mas voltando as coisas mesmas em uma gênese estética (STRATI, 2007a, p.133). Sugerimos que estes aspectos sejam aprofundados em estudos futuros.

8.7. CONTRIBUIÇÃO E IMPLICAÇÕES PARA A PRÁTICA

A chamada modernidade tardia é irredutível a processos de racionalização, sendo caracterizada por processos de estetização direcionados tanto contra a racionalização quanto fazem parte dela (RECKWITZ, 2017a). Com isso, estas transformações devem ser profundamente compreendidas da perspectiva sensual e isto envolve entender como processos de estetização são julgados, aspecto crucial na crítica cultural para compreender a modernidade (RECKWITZ, 2017a). Com isso, este estudo contribui em diversos aspectos para diferentes públicos envolvidos nestes processos transformativos marcantes. Destacamos as contribuições para pesquisadores de empreendedorismo e estética, educação e políticas empreendedoras, empreendedores e, artistas e agentes culturais, músicos e pagode baiano.

Pesquisadores de empreendedorismo e estética: Nossa tese desempenhou papel conciliador importante entre estéticas empreendedoras “frias” (clássicas, positivistas, mercantis) e “quentes” (vanguardistas, interpretativistas). Este esforço não se deu sem conflitos. Por vários momentos, eu, como pesquisadora, precisei reajustar meu foco diante de posturas mais radicalmente estéticas, me entregando a sua abstração e complexidade (em uma escrita, diria, imatura, ou seja, pouco clara, direta, rebuscada, não democrática – “nada de pegar na mão do leitor”) ou radicalmente objetiva (mais fácil), mesmo quando precisava alcançar a criação estética literária, como em algumas das variadas versões dos artigos. Nossa linha foi a de construir pontes tornando a estética acessível também para o chamado *mainstream*. Neste percurso, porém, precisava ter a estética acessível para mim, organizar em minha mente a “confusão” empreendedora, os muitos dilemas do campo empírico e as barreiras com a

produção e publicação em outro idioma (ou seja, outro regime dos sentidos). Tanto o material resultante, como explicita o desenho da tese, quanto esse relato *backstage*, são nossas contribuições - afetivas e vulneráveis - para outras pesquisas. Em outras palavras, propomos impactos também simbólicos para os pesquisadores (OLIVEIRA; DAVEL, 2021).

Dentre os impactos simbólicos, fruto de experiências transformativas da tese, está minha percepção, enquanto “*crossings*” em incorporações. Refleti sobre meus julgamentos prévios e durante a pesquisa, sobre como eles possivelmente se relacionavam a leituras de classe, cultura e questões raciais. As reflexões giraram em torno de como me distinguia, por exemplo, na busca por “empatia”, o que já denota um afastamento, tendo em vista que não tinha total identificação com alguns dos aspectos. Digo não ter total identificação porque, como tratei, interagia com a cultura nas fruições de suas músicas antes da pesquisa, mas de tipos mais aceitos por mim em minhas prévias materialidades formadoras de julgamentos estéticos ou por forças de interações sociais nas quais buscava inserir a empatia do corpo. Estas não deixam de resultar, como na seção de metodologia, em meus julgamentos estéticos nas classificações dos grupos, no julgamento do que considero romântico, agogógico ou feio, na junção de meus sedimentos estéticos às informações do campo, por exemplo. Além disso, deixei fluir no texto meus incômodos frente a questões, por exemplo, de gênero. Também preciso marcar o quanto a contemporaneidade sociocultural da pesquisa, como o acaloramento político das discussões de gênero, raça e sexualidade interferem nas emoções do campo estético e reflexividades da pesquisa. Ciente de que ainda há amplo caminho para práticas mais sincréticas em minha construção enquanto ser mais democrático em questões de gosto, marco aqui algumas vulnerabilidades e impactos do percurso como compartilhamento de desafios deste tipo de pesquisa. A grande sugestão para pesquisadores vai na direção de refletir sobre os alinhamentos filosóficos com o conhecimento científico e a ação política.

Educação empreendedora: Construimos um produto tecnológico interdisciplinar com potencial de impacto também simbólico para a sala de aula. Além dos aspectos dos empreendedorismos das artes e cultura, buscamos trabalhar as sensibilidades empáticas e éticas no empreendedorismo, de forma a evidenciar a necessidade da consciência de um conhecimento e capital estético. Além disso, sistematizamos avanços na educação empreendedora nas artes e cultura em sua relação com a estética (MARINS; DAVEL, 2020a). Contribuímos com estes resultados como ponto de partida para inspirar a criação de currículos que se embasem no conhecimento estético como campo crítico, seguindo por exemplo, orientações para uma educação mais humanista (GAGLIARDI; CZARNIAWSKA, 2006), que leve em conta o

método estético (BRYAN; HARRIS, 2015), crítico (POPRAWSKI, 2015) e diferencial no empreendedorismo (HART; BECKMAN, 2021).

Políticas: Contribuímos diretamente para a formulação de políticas pela sistematização dos impactos do empreendedorismo nas artes e cultura feita no capítulo 2, motivos para investimentos públicos, privados e sociais. Além disso, mostramos na tese, especificamente pelas práticas sincréticas (capítulo 5), mas por toda a cultura expressa também nos capítulos 4 e 6, a importância das referências para as criações. Neste sentido, a tese reforça a necessidade de políticas de estímulos culturais e artísticos que aprimorem as bases formativas de forma constante, principalmente em comunidades carentes de acessos diversos. Fundamentalmente, cultura e arte podem ser opressivamente intelectualistas como traço de elitismos conservadores que selecionam o superior, o melhor, o puro, o abstrato e eruditamente desafiador. Políticas precisam partir da compreensão do capital estético enraizados para empaticamente realizar, ou seja, tornar bem-sucedidas medidas inclusivas e transformadoras sabendo o que é preciso transformar, com base em expressões identitárias, autênticas e gritos sociais. Mais que o aprimoramento de estéticas em torno do prazer, que o prazer venha acompanhado de consciência crítica e ética, para evitar automatização do gozo em práticas determinísticas. Nesta pesquisa, o empreendedorismo é o próprio resultado de mudanças estético-éticas. Estas práticas partem de sujeitos conciliadores entre as influências diversas locais e externas advindas da admiração pela prática e arte musical em suas percepções de sublime. Neste sentido, reforçamos a contribuição da pesquisa em ressaltar um empreendedorismo enquanto emancipação (CALAS; SMIRCICH; BOURNE, 2009; VERDUIJN et al.; 2014), principalmente estética. Ampliamos com isso, as perspectivas para o desenvolvimento sociocultural dando luz a novas dimensões sociais e estéticas.

Dentre as críticas gerais dos agentes da música, tem-se queixas sobre a falta de apoio (financiamentos específicos, principalmente para capital de giro e para o desenvolvimento de projetos próprios), a falta de informações sistematizadas que indiquem a regularização de empresas, modos de gerenciamento; informações sobre como se dá a participação de licitações públicas; como preparar projetos adequados para participar de editais, informações sobre estratégias mercadológicas para a captação de recursos nacionais e internacionais e a falta de apoio para a consolidação de cooperativas na área (SEBRAE, 2016). São indicados poucos investimentos privados, falta de política de formação de público, falta de ação cooperativa e cultura associativista, formação continuada (elaboração de projetos, captação de recursos, gestão de projetos, prestação de contas, contabilidade e marketing cultural) e falta de crítica

cultural local, de maneira a fazer a área cultural avançar (SEBRAE, 2016). Estas críticas são também refletidas no pagode, entretanto, principalmente por aqueles que dispõem de maior grau educacional ou vivência profissional formal. Viver de empreendedorismos periféricos envolve um mercado informal ainda mais dependente de shows e parcerias também comerciais locais (além de parcerias cooperativas informais), onde a escassez é normalizada e a linguagem dos editais e projetos é bastante distante. Com isso, contribuimos para as políticas públicas, privadas e sociais à medida que denunciemos a necessidade de atenções específicas que incluam as necessidades destes praticantes empaticamente.

Empreendedores: Contribuímos ao desvendar os segredos da estética em seu poder imaginativo, intuitivo, sensível, criativo e inovador para aqueles que estão fora das artes e cultura. Para aqueles imersos neste contexto, legitimamos a estética enquanto habilidade transformativa, crítica e diferencial estimulante. Geramos informações refinadas e sofisticadas para intervenções socioculturais mais adequadas com as realidades práticas. Com isso, revelamos a estética em contexto de economia e não economia criativa, incluindo e valorizando um processo empreendedor que funciona em grande parte, à margem das estatísticas e formalidades criativas, ou seja, atuando nas franjas da formal economia simbólica, mas no centro dos guetos estéticos periféricos. Com isso, não queremos sugerir que os empreendedores instrumentalizem sua estética, algo que o mercado faz também as custas ou artificializações de autenticidades (ex. PETERSON, 1997). Vi neste percurso estético etnográfico no contexto da empreendedorização virtual, muitas fórmulas mecânicas e milagrosas. Entretanto, a pesquisa mostra como processos empáticos são transformativos de tal forma que não basta seguir cartilhas sem sensibilizações e reflexões práticas, ou seja, situadas, contextuais e confrontantes.

Artistas e agentes culturais: Vimos como diferenças entre os conceitos de artistas e empreendedores, foram se tornando cada vez mais reduzidas. Esta constatação é antes de tudo polêmica, principalmente se considerarmos correntes teóricas críticas simbólicas, que colocam os artistas como subversivos (estéticos) ao sistema e empreendedores do sistema (anestésicos). Além disso, senti em minhas interações durante a pesquisa implícitas e explícitas discriminações do estudo advindas de críticos culturais. Por isso, neste tópico, destacamos as contribuições para os artistas e agentes culturais. Sintetizamos o quanto, nas práticas, estes traços ou perfis funcionais ou identitários se tornam saberes seduzidos entre as belezas dos regimes de sentidos ou nexos de práticas que mesclam e contaminam conteúdos (e perfis). Esta contaminação de saberes gera empatias e estratégias para lidar com convenções da modernidade tardia para a construção de maneiras inovadoras de lidar com seus desafios. Conceber o

empreendedorismo estético torna agentes artísticos ou demais em agentes menos ingênuos também quanto as insensibilidades do mercado. O conhecimento estético advindo desta relação empreendedora estreita com o público mais do que simplesmente subestima agentes, os confere formas de poder, ainda se consideramos, como no nosso campo, o quanto estes agentes buscam impor seus desejos estéticos politicamente e seus desejos políticos, esteticamente.

Músicos: Ofertamos aos músicos a explicitação e legitimação de sua prática enquanto estética. Pode parecer redundante, mas torna-se necessário destacar a profundidade da questão estética como algo que supera a simbólica busca por aparentes belezas ou romantiza práticas profissionais. Fazer música profissionalmente pode parecer um ato mecânico, individualista e anestésico, que busca atender a demandas de mercado para alcançar sustento ou sucesso. Mostramos que fazer música profissionalmente requer atenção às (inter)subjetividades, dos gostos mais sedimentos do músico praticante (sem deixá-los de lado) às muitas possibilidades de atenção a gostos alheios para atender desde convenções a inovações em suas mais harmônicas e sedutoras conciliações para além de uma visão de consumidores como simples modeladores de consumo (ELLMEIER, 2003). Para isso, é preciso ter ciência dos impactos das relações em contextos estéticos, sociais e culturais. A cibercultura possibilitou estas interações e aproximações, tendo sido, por exemplo, uma alternativa em momentos de crise e ausência de shows. As contribuições vão no sentido de refinar as relações de forma a empreender relações práticas e imaginárias de referências musicais, sociais, contextuais, familiares, temporais, espaciais as materializando em criações que atuam como conexões principalmente entre esferas mais ou menos públicas e privadas. O empreendedorismo musical aprende da música, principalmente sua função permeabilizadora. Assim, a atenção recai no aprimoramento de autênticas relações que se tornam mais aptas a sustentar e promover mais espontaneamente as práticas musicais apreciadas pelo praticante ou seja, sua felicidade, aliadas a realizações profissionais, com potencial de transformar anestésias em estéticas.

Pagode baiano, música na Bahia: A tese mostrou uma profissionalização estética no pagode baiano, que pode representar novas formatações da música na Bahia. Quando artistas se utilizam de suas habilidades estéticas para aprender a se organizar empreendedora eles criam posições de poder e reduções de intermediários na cena local. Nossa contribuição para o pagode baiano é assim, revelar seu valor enquanto estética empreendedora. Além disso, o pagode seduz do popular ao “cult”. Entretanto, é ainda marginalizado, assumido seja entre as “quatro paredes” de sua cultura, seja nos espaços privados do amplo olhar social, ou por discursos temporários que se pretendem inclusivos por pessoas ou marcas.

Letra e música são partes da mesma prática, fenômeno estético e impacto simbólico. Há em suas letras, vozes e significados mais crus, uma cadência penetrantemente implicante ao juízo e em sua música uma violenta pirraça à imobilidade do corpo. Nessa construção, há empreendedorismos, alguns além da atividade cultural e artística musical. Pagode, portanto, é um desafio que essa tese esteticamente, e em parte, contribui em legitimar. No revelar de sua estética há, sobretudo, grito(s) moral(is). Prestamos com isso uma contribuição simbólica para a prática do pagode baiano, acreditando ser este um estímulo para outras artes e setores culturais e artísticos. Esperamos que estas informações contribuam com o desenvolvimento dos setores ou campos considerados criativos, simbólicos, incluindo a cidade de Salvador em sua natureza íntima, e tendo em vista necessidades e problemas locais e mercadológicos, com o maior estímulo a autonomia empoderada e a potencialização de identidades.

CONCLUSÃO

O empreendedorismo cultural é aparentemente belo. Em outras palavras, ele ainda não é representado ou simbolizado enquanto um campo de estudos estéticos. Esta é a principal lacuna a que este estudo buscou imergir ao conceber o empreendedorismo cultural como prática estética. A cultura foi campo empírico, teorização e metanarrativa para compreender a dimensão estética do empreendedorismo. Nesse percurso, abraçamos a arte. Desenvolvemos uma tese por artigos que trouxeram contribuições teóricas, metodológicas e práticas. Especialmente, nossa concepção de empreendedorismo cultural como prática estética o coloca como sensibilidade e simboliza o empreendedorismo como prática intersubjetiva e intercorpórea de sedução para aprimorar estéticas rumo à sublimes também políticos como a inovação estética. Neste sentido, ele refina a capacidade de afetar pelo entrelaçamento fluido entre criação e consumo, principalmente na contemporaneidade. Chegamos a essa tese por meio de uma etno(grafia) estética. Por fim, provocamos os/as leitores/as a novas sensibilidades e reflexões para recriar novas estéticas empreendedoras, em outras palavras, belas e boas formas de transformação.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, W. **Sobre música popular**. In: Adorno, T. W. Coleção Grandes Cientistas Sociais. GOHN, G. (Orgs). São Paulo: Ática, 1986, p. 115-145.
- AKGUN, AL. E.; KESKIN, H.; KIRÇOVALI, S. Y. Organizational Wisdom Practices and Firm Product Innovation. **Review of Managerial Science**, v. 13, n. 1, p. 57–91, 2017.
- ALCAIDE-MARZAL, J.; TORTAJADA-ESPARZA, E. Innovation assessment in traditional industries. A proposal of aesthetic innovation indicators. **Scientometrics**, v.72, n.1, p.33–57, 2007.
- ANDERSON, T. L.; GRUNERT, C.; KATZ, A.; LOVASCIO, S. Aesthetic Capital: A Research Review on Beauty Perks and Penalties. **Sociology Compass**, v. 4, n. 8, p. 564–575, 2010.
- ANDION, C., SERVA, M. A. Etnografia e os estudos organizacionais. In: Godoi, K. C. et al. (Orgs.). **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, p.145-177, 2006.
- ANTONACOPOULOU, E. P., & FULLER, T. Practising entrepreneuring as emplacement: the impact of sensation and anticipation in entrepreneurial action. **Entrepreneurship and Regional Development**, v.32, n.3–4, p. 257–280, 2020.
- ARAÚJO, G. F.; DAVEL, E. P. B. (2018). Educação empreendedora, experiência e John Dewey. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 4, p. 1-16, 2018.
- ÀRTICO, C. I.; TAMMA, M. Culture-Based Products: Integrating Cultural and Commercial Strategies. In: INNERHOFER E., PECHLANER H., & BORIN E. (Orgs.) **Entrepreneurship in Culture and Creative Industries. FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship**. Cham: Springer. 2018, p.11–22.
- ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; LOFLAND, J.; LOFLAND, L. Editorial Introduction. In: ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; LOFLAND, J.; LOFLAND, L. (Orgs.). **Handbook of Ethnography**. 1ª. ed. Los Angeles: Sage Publications, 2001, p.1-7.
- ATKINSON, P.; DELAMONT, S.; HOUSLEY, W. **Contours of Culture: Complex Ethnography and the Ethnography of Complexity**. Lanham, MD: Altamira Press. 2007.
- AVILA, A.; DAVEL, E. P. B. **A emoção do empreendedorismo: panorama e perspectiva para renovar a pesquisa**. No prelo.
- BAIA, S. F. **A historiografia da música popular no Brasil (1971-1999)**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em História Social. Departamento de História. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, 2011.
- BAKER, T., & NELSON, R. E. Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. **Administrative Science Quarterly**, v.50, n.3, 329–366, 2005.
- BAKER, T.; F. WELTER. Bridges the future; challenging the nature of entrepreneurship scholarship. In: BAKER, T.; F. WELTER (Orgs.). **The Routledge Companion to Entrepreneurship**. London: Routledge. 2015, p. 41-58.
- BAKER, T.; NELSON, R. E. Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. **Administrative Science Quarterly**, v. 50, n. 3, p. 329–366, 2005.
- BANKS, M., LOVATT, A., CONNOR, J. O.; RAFFO, C. Risk and trust in the cultural industries. **Geoforum**, v.31, n.4, p.453–464, 2000.
- BANKS, M.; GILL, R.; TAYLOR, S. **Theorizing Cultural Work: Labour, Continuity and Change in the Cultural and Creative Industries**. 1. ed. Abingdon: Routledge., 2013.
- BANKS, M.; LOVATT, A.; O’CONNOR; JUSTIN; RAFFO, C. Risk and trust in the cultural industries, **Geoforum**, v. 31, n. 4, p. 453–464, 2000.

- BARRY, D. Art and Entrepreneurship, apart and together. In: SCHERDIN, M.; ZANDER, I. (Ed.). **Art entrepreneurship**. Cheltenham: Edward Elgar, 2011. p.154-168.
- BARTHES, R. **A Câmara Clara: Nota sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BATHURST, R. J. **The Music of Organisations: An Aesthetic Ethnography**. 2006. 427 f. Thesis Doctor of Philosophy in Management) Victoria University of Wellington, New Zealand, 2006.
- BECKER, H. Art as Collective Action. **American Sociological Review**, 39(6), 767–776, 1974.
- BECKER, H. **Art Worlds**. Berkeley: University of California Press, 1982.
- BECKER, H. The professional dance musician and his audience. **American Journal of Sociology**, v. 57, n.2, 136–144, 1951.
- BECKER, S. G. (1964). *Human Capital*. New York: Columbia University Press.
- BECKMAN, G. D. Entrepreneurship the Aesthetic: arts entrepreneurship and reconciliation. In: BAKER, T.; WELTER, F. (Orgs.). **The Routledge Companion to Entrepreneurship**, p. 296-308, London: Routledge, 2015.
- BECKMAN, G. D.; ESSIG, L. Arts entrepreneurship: a conversation. **Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts**, v.1, n.1, 1–8, 2012.
- BENDASSOLLI, P. F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 10–18, 2009.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica". In: Obras escolhidas I. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- BENNETT, A. Conceptualising the Relationship Between Youth, Music and DIY Careers: A Critical Overview. **Cultural Sociology**, v. 00, n. 0, p. 1–16, 2018.
- BERLEANT, A. **Sensibility and Sense: The Aesthetic Transformation of the Human World**. Exeter: Imprint Academic. 2010, p.2-13.
- BERLEANT, A. Transformations in Art and Aesthetics. In: **Aesthetics of everyday life: East and West**. YUEDI, L.; CARTER, C. L. (Orgs.). Cambridge Scholars Publishing, 2014.
- BEUYS, J. **Whats is Art? Conversation with Joseph Beuys**. New York: Clairview Books, 2004.p.112.
- BEYES, T.; CNOSSEN, B.; ASHCRAFT, K.; BENCHERKI, N. Who’ s afraid of the senses? Organization, management and the return of the sensorium. **Management Learning**, v. 0, n. 0, p. 1–15, 2022.
- BIGNETTI, L. P. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 47, n. 1, p.3-14. 2011.
- BIRNKRAUT, G. The New Socio-Cultural Entrepreneurs: At the Crossroads Between Social Enterprises and Arts. In INNERHOFER E., PECHLANER H., & BORIN E. (Orgs.). **Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Region**. Cham: Springer, 2018, p. 171–182.
- BISPO, M.S. Estudos Baseados em Prática: Conceitos, História e Perspectivas. **RIGS: Revista Interdisciplinar de Gestão Social**. v.2, n.1, p.107-124. 2013.
- BIZJAK, D., CALCAGNO, M., & SICCA, L. M. Going back to the roots of entrepreneurship: Empirical evidence from the practice of dance. **Academia Revista Latinoamericana de Administracion**, v. 30, n. 2, p.173–191, 2017.
- BOJE, D, M. **Narrative Methods for Organizational and Communication Research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.
- BOLTANSKI, L; CHIAPELLO, E. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BORGES, A. F.; LIMA, J. B. & SILVESTRE, J. **Empreendedorismo como prática: o caso**

de uma organização produtora de cachaça artesanal. XXI Semead. São Paulo, 2018.

BORGES, A., BRITO, M. LIMA, J. Entrepreneurship: Concebendo o Fenômeno do Empreendedorismo como uma Prática. *XL Encontro ANPAD*. Costa do Sauípe. Bahia. Set. 2016.

BORGHOFF, B. Entrepreneurial Storytelling as Narrative Practice in Project and Organizational Development. In: INNERHOFER, E., PECHLANER, H.; BORIN, E. (Orgs.) **Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Regions**, (63-84). Cham: Springer. 2018.

BORIN, E., DONATO, F., & SINAPI, C. Financial Sustainability of Small- and Medium-Sized Enterprises in the Cultural and Creative Sector: The Role of Funding. In Innerhofer, E., Pechlaner, H., & Borin, E. (Orgs.) **Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Regions**. Cham: Springer, 2018, p.45-62.

BORNSTEIN, D. **How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas**. Oxford: Oxford University Press, 2004.

BOUCHARD, C.; **Recherche en sciences humaines et sociales et innovations sociales. Contribution à une politique de l'immatériel**, Québec, Groupe de travail sur l'innovation sociale, 1999.

BOUCHARD, M. J. Social innovation, an analytical grid for understanding the social economy: the example of the Quebec housing sector. **Service Business**. v. 6, n 1, p-47-59. 2011.

BOURDIEU, P. **Outline of a theory of practice**. Cambridge: Cambridge Press, 1977.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, P. **The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature**. New York: Columbia University Press, 1993.

BOURDIEU, P. **As Regras da Arte: Gênese e Estrutura do Campo Literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BOURDIEU, P. **Sociology in Question**. Lisboa: Fim do Século, 2003.

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

BOURDIEU, P. **O campo econômico**. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, n. 119, p. 48-66, 1997.

BRANDENBURG, S., ROOSEN, T., & VEENSTRA, M. Toward an adapted business modeling method to improve entrepreneurial skills among art students. **Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts**, v.5, n.1, p.25-33, 2016.

BRIDGSTOCK, R. Not a dirty word: Arts entrepreneurship and higher education. **Arts & Humanities in Higher Education**, v. 12, n. 2-3, p. 122-137, 2012.

BRYAN, T.; HARRIS, D. The Aesthetic Value Exchange: A Potential Framework for the Arts Entrepreneurship Classroom. **Journal of Arts Entrepreneurship Education**, v.1, n.1, p.25-54., 2015.

BUJOR, A.; AVASILCAI, S. The Creative Entrepreneur: A Framework of Analysis. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v.221, p.21-28, 2016.

BULL, M.; HOWES, D. Editorial: The Expanding Field of Sensory Studies Editorial: The Expanding Field of Sensory Studies. **The Senses and Society**, v. 11, n. 1, p. 1-2, 2016.

BUREAU, S.; ZANDER, I. Entrepreneurship as an art of subversion. **Scandinavian Journal of Management**, New York, v. 30, n. 1 p. 124-133, 2014.

BUSENITZ, L. W; PLUMMER, L. A; KLOTZ, A. C.; SHAHZAD, A.; RHOADS, K. Entrepreneurship Research (1985-2009) and the Emergence of Opportunities. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 38, n. 5, p. 981-1000, 2014.

CALAS, M. B.; SMIRCICH, L.; BOURNE, K. A. Extending the Boundaries "Entrepreneurship as Social Change". **Academy of Management Review**, v. 34, n. 3, p. 552-569, 2009.

- CAMPOS, I. M., & DAVEL, E. Empreendedorismo Cultural, Aprendizagem e Identidade Territorial: O Desbravamento de Jovens Músicos do Nordeste de Amaralina. **Administração Pública e Gestão Social**, v.9, n.4, p. 66–73, 2018.
- CAMPOS, I. M.; DAVEL, P. B. Identidade, arte e gestão em prol do empreendedorismo cultural: sarau empreendedor como tecnologia social. **RACE**, v. 16, n. 2, p. 783-808, 2017.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CARDON, M. S. et al. the Nature and Experience of Entrepreneurial Passion. **Academy of Management Review**, v. 34, n. 3, p. 511–532, 2009.
- CARLSON, ALLEN. The Dilemma of Everyday Aesthetics. In: **Aesthetics of everyday life: East and West**. YUEDI, L.; CARTER, C. L. (Orgs.). Cambridge Scholars Publishing, 2014.p.48-64.
- CASTAÑER, X. Cultural Innovation by Cultural Organizations. In: GINSBURGH, V. A; THROSBY, D. (Orgs.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Elsevier. 2014, p. 263-276.
- CASTAÑER, X.; CAMPOS, L. The Determinants of Artistic Innovation: Bringing in the Role of Organizations. **Journal of Cultural Economics**, v. 26, n. 1, 29–52, 2002
- CASTRO, A. A. Axé Music: Mitos, Verdades e World Music. In: **A larga barra da baía: essa província no contexto do mundo [online]**. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 196–237.
- CASTRO, A. A.; RIBEIRO, M. T. F. Música e desenvolvimento em Salvador (Bahia), à luz da geografia crítica e ecologia dos saberes. **PER MUSI – Revista Acadêmica de Música**, n. 31, p. 235–257, 2015.
- CATTANI, C., FERRIANI, S.; COLUCCI, M. Creativity in Social Networks: A Core-Periphery Perspective. In: JONES, C., LORENZEN, M.; SAPSED, J. (Orgs.) **The Oxford Handbook of Creative Industries**. United Kingdom: Oxford University Press. 2015, p.75-95.
- CAVEDON, N. R. Método etnográfico: da etnografia clássica as pesquisas contemporâneas. In Souza, E. M. (Org.). **Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórica conceitual**. p. 65-90. Vitória, ES: EDUFES. 2014.
- CAVEDON, N.R. **Antropologia para Administradores**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p.182. 2003.
- CAVES, R. **Creative industries: contracts between art and commerce**. Cambridge: Harvard University Press, 2000.
- CERTEAU, M. **A cultura no plural**. Campinas, SP: Papirus, 2012, p.253.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano 2: morar, cozinhar**. Petrópolis, RJ: Vozes, p.376, 2011.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. 20ª ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p.322
- CHAGAS, L. **Corpo, Dança e Letras: Um Estudo sobre a Cena Musical do Pagode Baiano e suas Mediações**. Dissertação de Mestrado. Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade. Universidade Federal da Bahia, 2016.
- CHALMERS, D. M.; SHAW, E. The endogenous construction of entrepreneurial contexts: A practice-based perspective. **International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship**, v. 35, n. 1, p. 19–39, 2017.
- CHAMPENOIS, C.; LEFEBVRE, V.; RONTEAU, S. Entrepreneurship as practice: systematic literature review of a nascent field. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 32, n. 3–4, p. 281–312, 2020.
- CHANG, W. J.; WYSZOMIRSKI, M. What is Arts Entrepreneurship? Tracking the Development of its Definition in Scholarly Journals. **A Journal of Entrepreneurship in the Arts**, v. 4, n. 2, p. 11–31, 2015.

- CLEGG, S. The Rhythm of the Saints: cultural resistance, popular music and collectivist organization in Salvador, Bahia, Brasil. In: LINSTEAD; S; HOPFL, H. **The Aesthetic of Organization**. London: Sage Publications, 2000.
- CLERCQ DE, D.; VORONOV, M. The Role of Cultura and Symbolic Capital in Entrepreneurs' Ability to Meet Expectations about Conformity and Innovation. **Journal of Small Business Management**, v. 47, n. 3, p. 398–420, 2009.
- CLIFFORD, J. **A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2008.
- COOK, S. D. N.; BROWN, J. S. Bridging Epistemologies: The Generative Dance Between Organizational Knowledge and Organizational Knowing. **Organization Science**, v. 10, n. 4, p. 381–400, 1999.
- COOPER, R. Modernism, Postmodernism and Organizational Analysis: An Introduction. **Organization Studies**, v. 9, n. 1, p. 91–112, 1988.
- CORÁ, M. A. J. Empreendedores Criativo: Uma Análise sobre o Trabalho na Cultura. **Rigs: Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 5, n. 2, p. 71–89, 2016.
- CORBETT, J. M. Scents of Identity: Organisation Studies and the Cultural Conundrum of the Nose. **Culture and Organization**, v. 12, n. 3, p. 221–232, 2006.
- CORRADI, G.; GHERARDI, S., VERZELLONI, L. Through the practice lens: where is the bandwagon of practice-based studies heading? **Management Learning**, v.41, n.3, p. 265-283, 2010.
- CORTAZZI, M. Narrative Analysis in Ethnography. In: ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; LOFLAND, J.; LOFLAND, L. (Orgs.). **Handbook of Ethnography**. 1ª ed. Los Angeles: Sage Publications, 2001, p. 384–398.
- CREED, W. E. D.; TAYLOR, S. S.; HUDSON, B. A. Institutional Aesthetics: Embodied Ways of Encountering, Evaluating, and Enacting Institutions. **Organization Studies**, v.41, n.3, p.415–435, 2020.
- CROSSLEY, N. Merleau-Ponty, the elusive body and carnal sociology. **Body & Society**, v. 1, n. 1, p. 43-63, 1995.
- CSORDAS, T. J. Embodiment and cultural phenomenology. In: GAIL, W.; HABER, H. F. (Orgs.). **Perspectives on Embodiment: The Intersections of Nature and Culture**. New York: Routledge, 1999, p.143–162.
- CSORDAS, T. J. Intersubjectivity and Intercorporeality. **Subjectivity**, n. 22, p. 110–121, 2008.
- CULHANE, D. Imagining: An Introduction. In: ELLIOTT, D.; CULHANE, D. (Orgs.). **A Different Kind of Ethnography: Imaginative Practices and Creative Methodologies**. Toronto: University of Toronto Press, 2017, p.1-22.
- CUNLIFFE, A.; COUPLAND, C. From hero to villain to hero: Making experience sensible through embodied narrative sensemaking. **Human Relations**, v. 65, n. 1, p. 248–249, 2011.
- CUNNINGHAM, S.; POTTS, J. Creative Industries and the Wider Economy. In: JONES, C.; LORENZEN, M.; SAPSED J. (Orgs.), **The Oxford Handbook of Creative Industries** Oxford: Oxford University Press, 2015, p. 387-404.
- CURRID-HALKETT, E. Star and Stardom in the Creative Industries. In: JONES, C., LORENZEN, M., & SAPSED, J. (Orgs.). **The Oxford Handbook of Creative Industries**. United Kingdom: Oxford University Press, 2015. p.171- 185.
- CZARNIAWSKA, B. **Narratives in social science research**. London: Sage, 2004.
- DALPIAZ, E.; RINDOVA, V.; RAVASI, D. Combining Logics to Transform Organizational Agency: Blending Industry and Art at Alessi. **Administrative Science Quarterly**, v.61, n.3, p.347–392, 2016.

- DANTAS, M. **Cultura e identidade**. Salvador: EDUFBA, Escola de Administração. Superintendência de Educação a Distância, 2018.
- DANTAS, M. **Olodum: de Bloco afro a holding cultural**. Salvador: Grupo Cultural Olodum - Fundação Casa de Jorge Amado, 1994.
- DANTAS, M. Três organizações afro-baianas, três modelos, três estilos de liderança. In: FISCHER, T. (Org.) **O Carnaval Baiano: Negócios e Oportunidades**. Brasília: Ed. Sebrae, 1996.
- DASKALAKI, M.; HJORTH, D. MAIR, J. Are Entrepreneurship, Communities, and Social Transformation Related? **Journal of Management Inquiry**, v. 24, n. 4, p. 419–423, 2015.
- DAVEL, E. P. B.; FANTINEL, L. D.; OLIVEIRA, J. S. DE. Etnografia Audiovisual: Potenciais e Desafios na Pesquisa Organizacional. **Organizações & Sociedade**, v. 26, n. 90, p. 579–606, 2019.
- DAVEL, E.P.B.; CORA, M. A. J. Empreendedorismo cultural cultura como discurso, criação e consumo simbólico. **Políticas Culturais em Revista**, v. 9, p. 363–397, 2016.
- DAVIS. A. **Mulheres, raça, classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.p.244.
- DAVIES, R., & SIGTHORSSON, G. **Introducing the Creative Industries: From Theory to Practice**. Los Angeles: Sage Publications, 2013. P.269
- DE BRUIN, A.N.E. Capitalizing on creativity – insights on creative entrepreneurship. In Baker, T.W.F. (Ed.). **The Routledge Companion to Entrepreneurship**. New York: Routledge, p. 281-308. 2015.
- DE CLERCQ, D.; M. VORONOV. The Role of Cultural and Symbolic Capital in Entrepreneurs' Ability to Meet Expectations about Conformity and Innovation. **Journal of Small Business Management**, v.47, n.3, p. 398–420, 2009.
- DE CLERCQ, D; VORONOV, M. Toward a Practice Perspective of Entrepreneurship: Entrepreneurial Legitimacy as Habitus. **International Small Business Journal**, v. 27, n. 4, p. 395–419, 2014.
- DEBENEDETTI, S.; LARCENEUX, F. (2011). The Taste of Others: Divergences in Tastes between Professional Experts and Ordinary Consumers of Movies in France. **Recherche et Applications en Marketing**, v.26, n.4, 71–88, 2011.
- DECKER, S. The Silence of the Archives: business history, post-colonialism and archival ethnography. **Management & Organizational History**, v. 8, n. 2, p. 155–173, 2013.
- DELACOUR, H.; LECA, B. The Paradox of Controversial Innovation: Insights from the Rise of Impressionism. **Organization Studies**, v. 38, n. 5, p. 597–618, 2017.
- DEWEY, J. Aesthetic Experience as a Primary Phase and as an Artistic Development. **The Journal of Aesthetics and Art Criticism**, v.9, n1, p.56-58, 1950.
- DIAS, C. Carnaval de Salvador: a Crise da Cultura Mercadoria. **Revista VeraCidade**, v. 2, n. 2, p. 1–7, 2007.
- DIMAGGIO, P. Cultural Entrepreneurship in Nineteenth Century Boston: the Creation of an Organization Base for High Culture in America. **Media, Culture and Society**, v. 4, n. 1, p. 33–50, 1982.
- DIMAGGIO, P.; POWELL, W. “A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais”, **Revista de Administração de Empresas**, v.45, n.2. p. 74-89, 2005.
- DIMAGGIO, P.; STENBERG, K. Why do some theatres innovate more than others? An empirical analysis. **Poetics**, v.14, n.1–2, p.107–122, 1985.
- DOBREVA, N; IVANOV, S. Cultural entrepreneurship: A review of the literature. **Tourism and Management Studies**, v.16, n.4, p. 23–34, 2020.
- DODD, S. L. D. Roots radical - place, power and practice in punk entrepreneurship. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 26, n. 1–2, p. 165–205, 2014.

- ECKERT, C.; ROCHA, A. L. C. da. Etnografia de Rua: Estudo de Antropologia Urbana. **Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da UNICAMP**. Campinas, n. 9, p. 101-127, 2003.
- EIKHOF, D. R.; HAUNSCHILD, A. For art's sake! Artistic and economic logics in creative production. **Journal of Organizational Behavior**, v.0, n.28, p. 523–538, 2007.
- EIKHOF, D. R.; HAUNSCHILD, A. Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries. **Creativity and Innovation Management**, v. 15, n. 3, p. 234–241, 2006.
- EISENMAN, M. Understanding aesthetic innovation in the context of technological evolution. **Academy of Management Review**, v.38, n.3, 332–351, 2013.
- ELIAS, S. R. S. T. A., CHILES, T. H., DUNCAN, C. M., & VULTEE, D. M. The Aesthetics of Entrepreneurship: How Arts Entrepreneurs and their Customers Co-create Aesthetic Value. **Organization Studies**, v. 39, n. 2–3, p. 345–372, 2018.
- ELIAS, S. R. S. T. A.; CHILES, T. H.; CRAWFORD, B. Entrepreneurial imagining: How a small team of arts entrepreneurs created the world's largest traveling carillon. **Organization Studies**, v. 43, n. 2, p. 203–226, 2021.
- ELLIOTT, D.; CULHANE, D. **A Different Kind of Ethnography: Imaginative Practices and Creative Methodologies**. Toronto: University of Toronto Press, 2017.
- ELLMEIER, A. Cultural Entrepreneurialism: On the changing relationship Between the arts, culture and Employment. **The International Journal of Cultural Policy**, v. 9, n. 1, p. 3-16, 2003.
- ESSIG, L. Means and Ends: A Theory Framework for Understanding Entrepreneurship in the US Arts and Culture Sector. **The Journal of Arts Management, Law and Society**, v. 45, p. 227–246, 2015.
- ESSIG, L. Same or different? The “cultural entrepreneurship” and “arts entrepreneurship” constructs in European and US higher education. **Cultural Trends**, v.26, n.2, p. 125-137, 2017.
- ETTINGER, V. M. T. DE M. Líderes empreendedoras do Pacífico Colombiano: cultura, identidade e associativismo. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 4, n. 2, p. 43–67, 2015.
- FACHIN, F. F.; DAVEL, E. Reconciling contradictory paths: identity play and work in a career transition. **Journal of Organizational Change Management**, v. 28, n. 3, p. 369-392, 2015.
- FELDMAN, M. S.; ORLIKOWSKI, W. J. Theorizing Practice and Practicing Theory. **Organization Science**, v. 22, n. 5, p. 1240–1253, 2011.
- FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**, 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. Acesso em: 04/03/2019.
- FISCHER, T. Carnaval baiano: megareorganização, teia de negócios, atores estratégicos. In: FISCHER, T. (Orgs.). **O Carnaval Baiano: Negócios e Oportunidades**. Brasília: Ed. Sebrae, 1996.
- FISCHER, T.; DANTAS, M.; SILVA, M.F.L.; MENDES, V.L.P. Olodum: A arte e negócio. **Revista de Administração de Empresas**, v.2, n.33, p. 90–99, 1993.
- FLEMING C. M.; ROSES, L.E. Black cultural capitalists: African-American elites and the organization of the arts in early twentieth century Boston. **Poetics**, v.35, n.6, p. 368–387, 2007.
- FLORES-PEREIRA, M. T.; DAVEL, E.; ALMEIDA, D. D. DE. Desafios da corporalidade na pesquisa acadêmica. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 15, n. 2, p. 194–208, 2017.
- FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class – Revisited**. New York: Basic Books, 2012.

- FORMICA, P. Business, Innovation and the Arts: The Golden Encounter. In: **Innovation and the Arts: The Value of Humanities Studies for Business**. New York: Emerald Publishing Limited, 2020, p.1-42.
- FRANÇA FILHO, G. C. DE. Inovação social e incubação tecnológica em economia solidária: na fronteira de um outro paradigma em CT&I? (No prelo), p. 1–19, 2018.
- FRANKELIUS, P. Innovation Processes: experience drawn from the creation of Dalhala. In: SCHERDIN, M.; ZANDER, I. (Orgs.). **Art entrepreneurship**. Cheltenham: Edward Elgar, 2011, p.98-141.
- FREHSE, F. Os informantes que jornais e fotografias revelam: para uma etnografia da civilidade nas ruas do passado. **Estudos Históricos**, n. 36, p. 131–156, 2005.
- FRITH, S.; CLOONAN, M.; WILLIANSO, J. On music as a creative industry. In: PRATT, A. C.; JEFFCUTT, P. (Orgs.). **Creativity, Innovation and the Cultural Economy**. London: Routledge, 2009.
- FUNDAÇÃO CULTURAL DO ESTADO DA BAHIA. Engenho das memórias. 2010. p.1-64
- GADAMER, H.G. **The Relevance of the Beautiful and Other Essays**, Cambridge. UK: Cambridge University Press, 1986.
- GADELHA, M. A. **Organizações brown: identidade cultural e liderança em um complexo de organizações baianas**. Dissertação de Mestrado. Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, 2004.
- GAGLIARDI, P. Exploring the Aesthetic Side of Organizational Life. In: CLEGG, S. R. HARDY, C.; LAWRENCE, T. B.; NORD, W. R. (Orgs.). **The Sage Handbook of Organization Studies**. London: Sage Publications, 2006. p. 701–724.
- GAGLIARDI, P.; CZARNIAWSKA, B. (Orgs.). **Management Education and Humanities**. Cheltenham: Edward Elgar, 2006.
- GARTNER, W. B. (2015). Foreword. In: Baker, T.; Welter, F. (Orgs.). **The Routledge Companion to Entrepreneurship**. London: Routledge, 2015, p. xxi-xxiii.
- GARTNER, W. B. “Who Is an Entrepreneur?” Is the Wrong Question. **American Journal of Small Business**, v. 12, n. 4, p. 11–32, 1988.
- GARTNER, W. B. **Entrepreneurship as Organizing: Selected Papers of William B. Gartner**. Cheltenham: Edward Elgar, 2016.
- GARTNER, W. B. Foreword. In T. BAKER, & F. WELTER (Orgs.). **The Routledge Companion to Entrepreneurship**. (pp. xxi-xxiii). London: Routledge, 2015.
- GARTNER, W. B; STAM, E.; THOMPSON, N.; VERDUYN, K. Entrepreneurship as practice: grounding contemporary practice theory into entrepreneurship studies. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 28, n. 9–10, p. 813–816, 2016.
- GARUD, R., GEHMAN, J.; GIULIANI, A. P. Contextualizing entrepreneurial innovation: A narrative perspective. **Research Policy**, v. 43, n.7, p.1177–1188, 2014.
- GAUT, B. Art and Ethics. In: GAUT, B; LOPES, D. M. (Orgs.). **The Routledge Companion to Aesthetic**. 3ª ed. London: Routledge, 2013, p.394-403.
- GEHMAN, J.; SOUBLIÈRE, J. F. Cultural entrepreneurship: from making culture to cultural making. **Innovation: Management, Policy and Practice**, v. 19, n.1, p.61–73, 2017.
- GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. São Paulo: LTC, 1989.
- GHERARDI, S. **How to Conduct a Practice-Based Study: Problems and Methods**. 2a ed. Cheltenham: Edward Elgar, 2019.
- GHERARDI, S. Knowing and Learning in Practice-Based Studies: An Introduction. **The Learning Organization**, v. 16, n. 5, p. 352–359, 2009b.
- GHERARDI, S. Knowing as desiring. Mythic knowledge and the knowledge journey in communities of practitioners. **Journal of Workplace Learning**, v. 15, n. 7/8, p. 352–358, 2003.

- GHERARDI, S. Learning as problem driven or Facing of Mystery. **Organization Studies**, v. 20, n. 1, p. 101–124, 1999.
- GHERARDI, S. **Organizational Knowledge: The Texture of Workplace Learning**. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.
- GHERARDI, S. Practice? It's a Matter of Taste! **Management Learning**, v. 40, n. 5, p.535–550, 2009a.
- GHERARDI, S. Practice-based Theorizing on Learning and Knowing in Organizations. **Organization**, v. 7, n. 2, p. 211–223, 2000.
- GHERARDI, S. Prática? É uma Questão de Gosto! **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v.2, n.1, p.107–124, 2013.
- GHERARDI, S. Theorizing Affective Ethnography for Organization Studies. **Organization**, v.26, n.6, p. 1–20, 2018.
- GHERARDI, S.; NICOLINI, D.; STRATI, A. The Passion for Knowing. **Organization**, v. 14, n. 3, p. 315–329, 2007.
- GIDDENS, A. **Novas regras do método sociológico**. Lisboa: Gradiva, 1993.
- GILLESPIE, C. H. Gastrosophy and Nouvelle Cuisine: Entrepreneurial Fashion and Fiction. **British Food Journal**, v. 96, n. 10, p. 19–23, 2007.
- GODI, A. **Performance Afro-Musical: Legitimação e Pertencimento no Contexto Eletrônico**, 2005. Disponível em:
<https://videobrasil.org.br/pan_africana/ENSAIO_GODI.pdf>. Acesso em: 12 maio. 2018.
- GONZALEZ, L. Juicy Salif as a cultish totem. In: TOWNLEY, B. (Org.). **Managing Creativity: Exploring the Paradox**. Cambridge: Cambridge University Press., 2010, p.287-309
- GOODALL, H. L., Jr. **Writing qualitative inquiry: Self, stories and academic life**. New York, NY: Routledge. 2008.
- GOSS, D.; JONES, R.; BETTA, M.; LATHAM, J. Power as practice: A micro-sociological analysis of the dynamics of emancipatory entrepreneurship. **Organization Studies**, v.32, n2, p. 211–229, 2011.
- GRAHAM, G. Expressivism: Croce and Collingwood. In: GAUT, B; LOPES, D. M. (Orgs.). **The Routledge Companion to Aesthetic**. 3ª ed. London: Routledge, 2013, p.106-125.
- GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v.91, p.481–510, 1985.
- GUBRIUM, J. F., HOLSTEIN, J. A. **Analyzing narrative reality**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.
- GUERRA, J. R. F. **O Filme ao Redor: o empreendedorismo cultural na produção de cinema em Pernambuco**. [s.l.] Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2015.
- GUERRA, J. R. F.; PAIVA JÚNIOR, F. G. Cultural Entrepreneurship in Film Production: **Review of Administration and Innovation**, v. 8, n. 3, p. 78-99, 2011.
- GUERRA, J. R. F.; PAIVA JÚNIOR, F. G. O Empreendedorismo no Campo da Produção Cultural: analisando a dimensão privada da ação empreendedora no audiovisual. **Revista Livre de Cinema**, v.1, n.2, 55-73, 2014.
- GUERREIRO RAMOS, A. **A nova ciência das organizações: uma reconceituação da riqueza das nações**. São Paulo: Editora da FGV, 1989.
- GUERREIRO, G. **A Trama dos Tambores - a música afro-pop de Salvador**. São Paulo: 2000.
- GUO, W., & WYSZOMIRSKI, M. J. Arts Entrepreneurship in China: Exploring the Professional Career Development Model for Chinese Emerging Western Classical Musicians. **The Journal of Arts Management, Law, and Society**, v.49, n.3, 1–15, 2018.

- HADIDA, A. L. Performance in the Creative Industries. In JONES, C.; LORENZEN, M.; SAPSED, J. (Orgs.). **The Oxford Handbook of Creative Industries**. Oxford: Oxford University Press, 2015, p.219-250.
- HAGOORT, G. **Cultural entrepreneurship**. Utrecht: Utrecht University School of the Arts, 2007.
- HAGOORT, G.; THOMASSEN, A.; KOOYMAN, R. **Pioneering Minds Worldwide: On the Entrepreneurial Principles of the Cultural and Creative Industries**. Eburon ed. [s.l], 2012.
- HAMILAKIS, Y. Archaeological Ethnography: A Multitemporal Meeting Ground for Archaeology and Anthropology. **Annual Review of Anthropology**, p. 399–414, 2011.
- HANQUINET, L. ‘But is it good?’ Why Aesthetic Values Matter in Sociological Accounts of Tastes. **Journal of Cultural Analysis and Social Change**, v. 3, n. 2, p.1-13, 2018.
- HART, J. D.; BECKMAN, G. D. Aesthetics, Medium, and Method: An Introduction to the Differences and Similarities Between Arts and Non-arts Entrepreneurs. **Entrepreneurship Education and Pedagogy**, v. 0, n. 0, 1-15, 2021.
- HARTLEY, J.; WEN, W.; LI, H. S. **Creative Economy and Culture: Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries**. Los Angeles: Sage Publications, 2015.
- HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna: Uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural**. 17^a ed. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- HAUSMANN, A. German artists between bohemian idealism and entrepreneurial dynamics: Reflections on cultural entrepreneurship and the need for start-up management. **International Journal of Arts Management**, v.12, n.2, p.17-29, 2010.
- HAUSMANN, A.; HEINZE, A. Entrepreneurship in the Cultural and Creative Industries: Insights from an Emergent Field. **Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts**, v.5, n.2, p. 7-22, 2016.
- HENNION, A. Music Lovers. Taste as Performance. **Theory, Culture, Society**, v.18, n.5, 1–22, 2001.
- HENRY, C.; BRUIN, A. D. **Entrepreneurship and the creative economy: process, practice and policy**. Cheltenham: Edward Elgar, 2011.
- HESMONDHALGH, D. The digitalisation of music. In: PRATT, C., JEFFCUT, P. **Creativity, Innovation and Cultural Economy**. London: Routledge, 2009.
- HESMONDHALGH, D; BAKER, S. **Creative labour: media work in three cultural industries**. London: Routledge, 2011.
- HILL, I. How did you get up and running? Taking a Bourdieuan perspective towards a framework for negotiating strategic fit, **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 30, n.5-6, p. 662-696, 2018.
- HINDMARSH, J.; PILNICK, A. Knowing Bodies at Work: Embodiment and Ephemeral Teamwork in Anaesthesia. **Organization Studies**, v. 28, n. 9, p. 1395–1416, 2007.
- HIRSCH, P. M. Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. **American Journal of Sociology**, v.77, n.4, p.639–659, 1972.
- HJORTH, D. (Org.). **Handbook on Organisational Entrepreneurship**, Edward Elgar, Cheltenham, 2012.
- HJORTH, D. Absolutely fabulous! Fabulation and organization-creation in processes of becoming-entrepreneur. **Society and Business Review**, v.8, [s/n], p. 205–224, 2013.
- HJORTH, D. Creating space for play/invention: concepts of space and organizational entrepreneurship. **Entrepreneurship e Regional Development**, v. 16, p. 413-432, 2004.
- HJORTH, D. **Rewriting Entrepreneurship: for a new perspective on organisational creativity**. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2003.

- HJORTH, D. Sketching a philosophy of entrepreneurship. In: BAKER, T.; WELTER, F. (Orgs.). **The Routledge Companion to Entrepreneurship**. London: Routledge, 2015, p. 41-58.
- HJORTH, D., REAY, T. Organization Studies: Moving entrepreneurially ahead. *Organization Studies*, v.39, [s/n], p.7–18. 2018.
- HJORTH, D.; STEYAERT, C. (Ed.). **Narrative and discursive approaches in entrepreneurship**. Cheltenham: Edward Elgar, 2004.
- HJORTH, D.; STEYAERT, C. Entrepreneurship as disruptive event. In: HJORTH, D.; STEYAERT, C. (Orgs.). **The politics and aesthetics of entrepreneurship**. Cheltenham: Edward Elgar, 2009. p.1-12.
- HOCKEY, J.; ALLEN-COLLINSON, J. The sensorium at work: the sensory phenomenology of the working body. **The Sociological Review**, v. 2, n. 52, p. 217–239, 2009.
- HOLLA, S. AND G. KUIPERS. “Aesthetic capital”, In: HANQUINET, L. AND SAVAGE, M. (Orgs.), **International Handbook for the Sociology of Art and Culture**, London, Routledge, 2015. p. 290- 304.
- HOLM, D. V; T. BEYES. How Art Becomes Organization: Reimagining Aesthetics, Sites and Politics of Entrepreneurship. **Organization Studies**, v. 43, n. 2, p. 227–45, 2021.
- HOLT, D.; CAMERON, D. **Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands**. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- HONG, C., ESSIG, L., BRIDGSTOCK, R. S. The enterprising artist and the arts entrepreneur: Emergent pedagogies for new disciplinary habits of mind. In N. Chick, A. Haynie, & R. Gurung (Orgs.). In: **Exploring More Signature Pedagogies: Approaches to Teaching Disciplinary Habits of Mind**. Sterling: Stylus, 2012.
- HOWES, D. Charting the Sensorial Revolution. **Senses & Society**, v. 1, n. 1, p. 113–128, 2006.
- HOWES, D. **Sensuous Relations: Engaging the Senses in Culture and Social Theory**. Michigan: The University of Michigan Press, 2003.
- HOWKINS, J. **The creative economy: How people make money from ideas**. London: Penguin, 2001.
- HOYTE, C. Artisan Entrepreneurship: A Question of Personality Structure? **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v.25, n.4, p.615–632, 2019.
- HUI, A., SCHATZKI, T.; SHOVE, E. **The Nexus of Practices: Connections, Constellations, Practitioners**. Routledge: London, 2017.p.236
- HYDLE, K. M.; BILLINGTON, M. G. (2021). Entrepreneurial practices of collaboration comprising constellations. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research**, v. 27, n.3, p.668–687, 2021.
- INGOLD. T. **The Perception of the Environment**. London: Routledge, 2000.
- IPIRANGA, A. S. R.; LOPES, L. L. S.; SOUZA, E. M. DE. A experiência estética nas práticas culinárias de uma organização gastronômica. **Organizações & Sociedade**, v. 23, n. 77, p. 191–210, 2016.
- ISLAM, G.; ENDRISSAT, N.; NOPPENY, C. Beyond ‘the Eye’ of the Beholder: Scent innovation through analogical reconfiguration. **Organization Studie**, v. 37, n. 6, p. 1–27, 2016.
- JACK, S. L.; ANDERSON, A. R. Producing reflective practitioners Entrepreneurship education Producing reflective practitioners. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 5, n. 3, p. 110–125, 1999.

- JOHANNISSON, B. Towards a practice theory of entrepreneuring. **Small Business Economics**, v. 36, n. 2, p. 135–150, 2011.
- JOHNSON, W. Weird Music: Tension and Reconciliation in Cultural-Economic Knowledge. **Cultural Sociology**, v. 11, n. 1, p. 44–59, 2017.
- JONAS, M.; LITTIG, B. **A Praxeological Political Analysis: An Introduction**. In JONAS, M.; LITTIG, B (Orgs.). *A Praxeological Political Analysis*. London: Routledge, 2017a, p.1-14.
- JONAS, M.; LITTIG, B. **Benefits and potentials of a praxeological political analysis**. In JONAS, M.; LITTIG, B (Orgs.). *A Praxeological Political Analysis*. London: Routledge, 2017b, p.189-201.
- JONES, C.; LORENZEN, M.; SAPSED, J. A Typology of Change. *The Oxford Handbook of Creative Industries*. In: Jones, C.; Lorenzen, M.; Sapsed, J. (Orgs.). **Creative Industries**: Oxford: Oxford University Press, 2015, p. 3-32.
- JONES, C.; SVEJENOVA, S.; PEDERSEN, J. S.; TOWNLEY, B. Misfits, Mavericks and Mainstreams: Drivers of Innovation in the Creative Industries. **Organization Studies**, v. 37, n. 6, p. 751–768, 2016.
- 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.
- KANT, I. **Crítica da faculdade do juízo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987. p. 410.
- KAUFMAN, J. C; STERNBERG, R. J. The Creative Mind. In: JONES, C.; LORENZEN, M.; SAPSED, J. (Orgs.). **The Oxford Handbook of Creative Industries**. Oxford: Oxford University Press, 2015, p.33-49
- KAUPPINEN, A.; DASKALAKI, M. “Becoming other”: entrepreneuring as subversive organising. **Ephemera**, v. 15, n. 3, p. 601–620, 2015.
- KAVOUSY, E.; SHAHOSSEINI, A.; KIASI, S.; ARDAHAHEY, F. Cultural entrepreneurship strategies in Iran. **Serbian Journal of Management**, v.5, n.2, p.227-241, 2010.
- KEATING, A.; GEIGER, S.; MCLOUGHLIN, D. Riding the practice waves: Social resourcing practices during new venture development. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 38, n. 5, p. 1207–1235, 2014.
- KHAIRE, M. **Culture and Commerce: The Value of Entrepreneurship in Creative Industries**. Stanford: Stanford University Press, 2017.
- KHAIRE, M. Entrepreneurship in Creative Industries and Cultural Change: Art, Fashion and Modernity in India. In: JONES, C.; LORENZEN, M.; SAPSED, J. (Orgs.). **The Oxford Handbook of Creative Industries**. Oxford: Oxford University Press, 2015. P. 200-218.
- KHAIRE, M. Michael Lounsbury and Mary Ann Glynn: Cultural Entrepreneurship: A New Agenda for the Study of Entrepreneurial Processes and Possibilities. **Administrative Science Quarterly**, v. 64, n. 4, p. 1-3, 2019.
- KIRZNER, I. **Competition and Entrepreneurship**. Chicago: Chicago University Press: 1973.
- KLAMER, A. Cultural entrepreneurship. **Review of Austrian Economics**, v. 24, n. 2, p. 141–156, 2011.
- KNIGHT, F. **Risk, Uncertainty and Profit**. Chicago: University of Chicago Press, 1921.

- KOIVUNEN, N.; REHN, A. Introduction. In: KOIVUNEN, N.; REHN, A. (Orgs.) **Creativity and the contemporary economy**. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2009, p.7-12
- KOIVUNEN, N.; WENNES, G. Show us the sound! Aesthetic leadership of symphony orchestra conductors. **Leadership**, v.7, n.1, p. 51–71, 2011.
- KOLB, B. M. **Entrepreneurship for the Creative and Cultural Industries**. London: Routledge, 2015.
- KOLSTEEG, J. Situated Cultural Entrepreneurship. **Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts**, v.2, n.3, p.1-13, 2013.
- KONRAD, E. D. Effects of Network Ties in the Culture Business. In: PECHLANER, H., ABFALTER, D. AND DAL BÒ, G. (Orgs.). **Cultural Entrepreneurship – Challenges and Strategies**. Bolzano: EURAC, 2013, p.147-162.
- KORSMEYWER, C. Taste. In: GAUT, B.; LOPES, D M. (Orgs.). **The Routledge Companion to Aesthetic**. 3^a ed. London: Routledge, 2013, p.404-414.
- KORZEN, K. Arts Entrepreneurship in Higher Education: Preliminary Inventories and Examinations. **Jaee. Journal of Arts Entrepreneurship Education**, v.1. n.1, p.24–54, 2015.
- KUHLKE, O., KOOYMAN, R., & SCHRAMME, A. **Creating Cultural Capital: Cultural Entrepreneurship in Theory, Pedagogy and Practice**. Pioneering Minds Worldwide, 2015. p.364
- KUKKONEN, I; ÅBERG, E. M.; SARPILA, O.; PAJUNEN, T. Exploitation of aesthetic capital – disapproved by whom? **The Electronic Library**, v. 34, n. 1, p. 1–5, 2015.
- KUPERS, W. M. The Sense-Making of the Senses – Perspectives on Embodied Aisthesis & Aesthetics in Organizing & Organisations – or why sensing (and sense-making) makes sense and no senses lead to non-sense. In: KING, I.W.; VICKERY, J. (Orgs.). **Experiencing Organizations: New Aesthetic Perspectives**. London: Libri Publishing, 2013. P.35-55.
- KUZNETSOVA-BOGDANOVITS, K., RANCZAKOWSKA-LJUTJUK, A. & KIITSAK-PRIKK, K. Entrepreneurial Education in Arts Universities: Facilitating the Change to the Entrepreneurial Mindset. In: INNERHOFER, E.; PECHLANER, H.; BORIN, E. (Orgs.). **Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Regions**. (157-170). Cham: Springer, 2018. p.157-170.
- LAAN, E. VAN DER; KUIPERS, G. How aesthetic logics shape a cultural field: Differentiation and consolidation in the transnational field of fashion image, 1982 – 2011. **Poetics**, v. 56, p. 64–84, 2016.
- LANDSTRÖM, H. Entrepreneurship Research and its historical background. In: BAKER, T.; WELTER, F. (Orgs.). **The Routledge Companion to Entrepreneurship**. London: Routledge, 2015, p. 21-40.
- LANGE, B. The Paradox Between Individual Professionalization and Dependence on Social Contexts and Professional Scenes. In: INNERHOFER, E., PECHLANER, H., & BORIN, E. (Orgs.). **Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Regions**. Cham: Springer, 2018, p.85-98
- LASH, S., URRY, J. **Economies of signs and space**. London: Sage Publications, 1994.
- LATOUR, B. **Jamais fomos modernos**. São Paulo: Editora 34, 1994.

- LAVE, J.; WENGER, E. **Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation**. Cambridge: Cambridge University Press. 1991. p.138.
- LAWRENCE, T. B.; PHILLIPS, N. Understanding Cultural Industries. **Journal of Management Inquiry**, v. 11, n.4, p. 430–441, 2002.
- LEADBEATER, C.; OAKLEY, K. **The Independents: Britain's New Cultural Entrepreneur**. London: Demos, 1999, p.1-76.
- LEAL, R. S. **O Estético nas Organizações: Uma Contribuição da Filosofia para a Análise Organizacional**. [s.l.] Tese de Doutorado. Escola de Administração. Núcleo de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal da Bahia, 2003.
- LEDDY, T, Everyday Aesthetics and Happiness. In: **Aesthetics of everyday life: East and West**. YUEDI, L.; CARTER, C. L. (Orgs.). Cambridge Scholars Publishing, 2014, p.26-47.
- LEME, M. N. **Que “Tchan” é esse? Indústria e produção musical no Brasil dos anos 90**. São Paulo: Annablume, 2003a.
- LEME, M. N. **Breve inventário da “vertente maliciosa” na história da música popular no Brasil**. São Paulo: Annablume., 2003b.
- LENA, J. C.; PACHUCKI, M. C. The sincerest form of flattery: Innovation, repetition, and status in an art movement. **Poetics**, v. 41, n. 3, p. 236–264, 2013.
- LESLIE, D.; RANTISI, N. M. Innovation and Cultural Industries. In: BATHOLT, H., COHENDET, P., HENN, S.; SIMON, L. (Orgs.). **The Elgar Companion to Innovation and Knowledge Creation**. Edward Elgar Publishing Limited, 2017, p.224-257.
- LIMA, A. Funkeiros, timbaleiros e pagodeiros: notas sobre juventude e música negra na cidade de Salvador. **Cadernos Cedex**, v. 22, n. 57, p. 77–96, 2002.
- LIMA, A. **Uma Crítica Cultural Sobre o Pagode Baiano: Música que se ouve, se dança e se observa**. 1ª ed. Salvador: Pinaúna, 2016.
- LINDKVIST, L.; HJORTH, D. Organizing Cultural Projects through Legitimising as Cultural Entrepreneurship. **International Journal of Managing Projects in Business**, v. 8, n. 4, p.696–714, 2015.
- LINDQVIST, K. Artist entrepreneurs. In M. SCHERDIN, I; ZANDER (Orgs.). **Art entrepreneurship**, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2011, p. 10–22.
- LINGO, E. L.; MAHONY, S. O. Nexus Work: Brokerage on Creative Projects. **Administrative Science Quarterly**, v. 47, n. 55, p. 47–81, 2010.
- LINGO, E. L.; TEPPER, S. J. Looking Back, Looking Forward: Arts-Based Careers and Creative Work. **Work and Occupations**, v. 40, n. 4, p.337–363, 2013.
- LINSTEAD, S. A. Feeling the Reel of the Real: Framing the Play of Critically Affective Organizational Research between Art and the Everyday. **Organization Studies** 1, v. 39, n. 2–3, p. 1–26, 2017.
- LINSTEAD, S. From Postmodern Anthropology to Deconstructive Ethnography. **Human Relations**, v. 46, n. 97, p. 96–120, 1993.
- LINSTEAD, S. The Social Anthropology of Management. **British Journal of Management**, v. 8, 85-98, 1997.
- LINSTEAD, S.; HOPFL, H. Introduction. **The Aesthetics of Organization**. Sage Publications Ltd, 2000.p.1-11.

- LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- YUEDI, L.; CARTER, C. L. Introduction. In: **Aesthetics of everyday life: East and West**. YUEDI, L.; CARTER, C. L. (Orgs.). Cambridge Scholars Publishing, 2014, p.vii-xvii.
- LOPES, A. R. DE M. **“Tudo nosso, nada deles”**: A importância do Pagode Baiano na Construção da Identidade Musical de Crianças no Engenho Velho de Brotas - Salvador. [s.l.] Universidade Federal da Bahia, 2015.
- LOPES, L. L. S.; SOUZA, E. M. DE; IPIRANGA, A. S. R. Desvelando as Categorias Estéticas na Organização de um Pequeno Restaurante. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 3, n. 1, p. 207–222, 2014.
- LOPES, M. S. “Fantasmas Existem”: A Aparição da Música de Protesto no Pagode Baiano. **Revista Habitus**, v. 11, n. 1, p. 65–75, 2013.
- LOUNSBURY, M.; GLYNN, M. A. **Cultural entrepreneurship: A new agenda for the study of entrepreneurial processes and possibilities**. Cambridge: Cambridge University Press, 2019.
- 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.
- LOY, A.; AAGESON, T. **Creative economy entrepreneurs: From Startup to Success**. Santa Fé: Global Center for Cultural Entrepreneurship, 2018.
- MAANEN, H. 2009. **How to Study Art Worlds: On the Societal Functioning of Aesthetic Values**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.
- MACK, K. Taking an aesthetic risk in management education: Reflections on an artistic-aesthetic approach. **Management Learning**, v. 44, n. 3, p. 286–304, 2013.
- MAGNANI, J. G. C. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 17, n. 49, p. 1–34, 2002.
- MAGNANI, J. G. C. Etnografia como prática e experiência. **Horizontes Antropológicos**, v. 15, n. 32, p. 129–156, 2009.
- MAITLIS, S. Narrative analysis. In SYMON, G., CASSELL, C. (Orgs.), **Qualitative organizational research: core methods and current challenges**. Los Angeles: Sage Publications, 2012, p.492-511.
- MALINOWSKI, B. **Os argonautas do pacífico ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da nova guiné melanésia**. São Paulo: Abril. 1976.
- MARCUS, G. E. Multi-sited Ethnography: Five or Six Things I Know About It Now. In: COLEMAN, S.; HELLERMANN; P. V. (Orgs.). **Multi-Sited Ethnography: Problems and Possibilities in the Translocation of Research Methods**. New York: Routledge, 2011.
- MARCUS, G. E. The once and future ethnographic archive. **History of the Human Sciences**, v. 11, n. 4, p. 49–63, 1998.
- MARINS, S. R.; DAVEL, E. P. B. Empreendedorismo artístico e cultural: a estética do pagode baiano. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 10, n. 1, p. 1–20, 2022.
- MARINS, S. R.; DAVEL, E. P. B. Empreendedorismo como Prática: Empreendedorismo Cultural na Prática Festiva do Pagode Baiano. **Teoria e Prática em Administração**, v. 9, n. 2, 14–34, 2019.

- MARINS, S. R.; DAVEL, E. P. B. Empreendedorismo cultural e artístico: veredas da pesquisa acadêmica. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 14, n. 4, p.115–140, 2020a.
- MARINS, S. R.; DAVEL, E. P. B. Etnografia estética na pesquisa em estudos organizacionais: princípios, processos e desafios. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**, v. 7, n. 3, p. 406-404, 2020b.
- MARRIOTT, L.; MILLER, A. Accounting for Cultural Well-Being: an Exploratory Study of New Zealand Regions. *Pacific Accounting Review*, v.24, n.2, p.112–137, 2012.
- MARTIN, P. Y. Sensations, bodies, and the ‘spirit of a place’: Aesthetics in residential organizations for the elderly. **Human Relations**, v. 55, n. 7, p. 861–885, 2015.
- MASON, J.; DAVIES, K. Coming to our senses? A critical approach to sensory methodology. **Qualitative Research**, v. 9, n. 5, p. 587–603, 2009.
- MATRAVERS, D. **Art, Expression and Emotion**. In: GAUT, B.; LOPES, D M. (Orgs.). *The Routledge Companion to Aesthetic*. 3^a ed. London: Routledge, 2013, p.404-414.
- MATTOS, I. G. Corporeidade descolonizada: Na decadência do Pagode. **Projeto História**, n. 44, p. 355–365, 2012.
- MATTOS, I. G. **É pra descer quebrando: O pagode e suas performances para a educação das relações etnicorraciais no currículo escolar**. [s.l.] Universidade Estadual da Bahia, 2013.
- MAUKSCH, S. Managing the dance of enchantment: An ethnography of social entrepreneurship events. **Organization**, v. 24, n. 2, 2016.
- MCKEEVER, E.; JACK, S.; ANDERSON, A. Embedded entrepreneurship in the creative reconstruction of place. **Journal of Business Venturing**, v. 30, n. 1, p. 50–65, 2015.
- MCROBBIE, A. Re-Thinking Creative Economy as Radical Social Enterprise. **Variant**, 41, n. November, p. 32–33, 2011.
- MEISIEK, S.; HAEFLIGER, S. Inventing the unexpected: entrepreneurship and the arts. In: SCHERDIN, M.; ZANDER, I. (Ed.). *Art entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2011, p. 78-97.
- MENGER, P. Artists as Workers: Theoretical and Methodological Challenges. **Poetics**, v. 28, n.1, p. 241–254, 2001.
- MENGER, P.M. Artistic labor markets and careers. **Annual Review of Sociology**. v.25, p.541–574, 1999.
- MENGER, P.M. **The Economics of Creativity: Arts and Achievement under Uncertainty**. Cambridge: Harvard University Press, 2014.
- MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da Percepção**. 2^a ed. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda, 1999.
- MITRA, J. On Regarding the Value of Aesthetics for Entrepreneurship. In: FORMICA, P.; EDMONDSON, J. (Orgs.). **Innovation and the Arts: The Value of Humanities Studies for Business**. Bindley: Emerald Publishing Limited, 2020, p. 73–90.
- MONTAGNINO, F. M. Beyond the ‘Great Derangement’: Will the Humanities Lead Ecological Transition? In **Innovation and the Arts: The Value of Humanities Studies for Business**. Formica, P; Edmondson, J. (Orgs.). Bindley: Emerald Publishing Limited., 2018. p.73-90

- MONTANARI, F.; SCAPOLAN, A.; GIANECCHINI, M. ‘Absolutely free’? The role of relational work in sustaining artistic innovation. *Organization Studies*, v.37, n.6, p. 797–821, 2016.
- MOORE, A. Neoliberalism and the Musical Entrepreneur. **Journal of the Society for American Music**, v. 10, n. 1, p. 33–53, 2016.
- MOROZ, P. W.; HINDLE, K. Entrepreneurship as a process: toward harmonizing multiple perspectives. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 36, n. 4, p 781-818, 2012.
- MORRIS, J. W. Artists as Entrepreneurs, Fans as Workers. **Popular Music and Society**, v. 37, n.3, p. 273–290, 2014.
- MORROW, G. Artist Management: Agility in the Creative and Cultural Industries. In **Mastering management in the Creative and Cultural Industries**, Rentschler, R. (Org.). London: Routledge, 2018.
- MOURA, M. Breve Estudo sobre o Carnaval de Gameleira no Contexto dos Carnavais brasileiros. **O olho da História**, n. 14, p. 14, 2010.
- MOURA, M. Esses pagodes impertinentes: algumas reflexões sobre o sofisticado e o vulgar no âmbito da música popular em Salvador. **Textos de Cultura e Comunicação. Salvador**, v.0, n.36, p.53-66, 1996a.
- MOURA, M. O Carnaval como Engenho de Representação Consensual da Sociedade Baiana. **Caderno CRH**, n. 24/25, p. 171–192, 1996b.
- MURPHY, P.; DE LA FUENTE, E. **Introduction: aesthetic capitalism**, In: *Aesthetic Capitalism*. MURPHY, P.; DE LA FUENTE, E. (Orgs). Leiden: Brill, 2014, p. 1–9.
- NASCIMENTO, C. G. **Pagodes baianos entrelaçando sons, corpos e letras**. Salvador: EDUFBA, 2012.
- NAUDIN, A. **Cultural Entrepreneurship: Identity and Personal Agency in the Cultural Worker’s Experience of Entrepreneurship**. Tese de Doutorado. Warwick: University of Warwick, 2015.
- NAVIS, C.; GLYNN, M. A. Legitimate Distinctiveness and The Entrepreneurial Identity: Influence on Investor Judgments of New Venture Plausibility. **Academy of Management Review**, v. 36, n. 3, p. 479–499, 2011.
- NEFF, G., WISSINGER, E.; ZUKIN, S. Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: “Cool” Jobs in “Hot” Industries. **Social Semiotics**, v.15, n.3, p.307–334, 2005.
- NICOLINI, D. **Practice theory, work, and organization: An introduction**. Oxford: University Press. 2012. p.288.
- NICOLINI, D. Zooming In and Out: Studying Practices by Switching Theoretical Lenses and Trailing Connections. **Organization Studies**, v. 30, n.12, p.1391–1418, 2009.
- NICOLINI, D.; GHERARDI, S.; YANOW, D. **Knowing in organizations: a practice-based approach**. New York: M. E. Sharpe, 2003.
- NORDGÅRD, D. **The Music Business and Digital Impacts: Innovation and Disruption in the Music Industries**. Springer Nature: Switzerland, 2018.
- O’CONNOR, J. Music as a Cultural Industry: The ICISS Project (Manchester), www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc/iciss/music.htm.2000.

- OCHS, E.; CAPPS, L. **Living narrative: creating lives in everyday storytelling**. Cambridge: Harvard University Press, 2001.
- OLIVEIRA, J. S.; DAVEL, E. P. B. Impacto Simbólico da Pesquisa. **Organizações & Sociedade**, v. 28, n. 96, p. 1–7, 2021.
- OLIVEIRA, L. Y. M. de **A arquitetura dos processos de aprendizagem, à luz da teoria da estética organizacional: Etnografia em uma revenda de móveis planejado**. Rio de Janeiro: Novas edições acadêmicas, 2018.
- OLIVEIRA, M. C.; CAMPOS, M. DE F. H. Carnaval, Identidade Negra e Axé Music em Salvador na Segunda Metade do Século XX. **Textos escolhidos de cultura e arte populares**, v. 13, n. 2, p. 70–84, 2016.
- OLIVEIRA, P. G. G., RIBEIRO, R. A., CABRAL, AUGUSTO, C.; SANTOS, S. M. Economia criativa e o empreendedorismo no Ceará: um estudo de campo em uma empresa de design. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v.3, n.2, p.110–126, 2016.
- ORLIKOWSKI, W. J. Knowing in practice: enacting a collective capability in distributed organizing. **Organization Science**, v.13, n.3, p. 249-27, 2002.
- PAETZOLD, Foucault's Aesthetics of Existence and the Ethics of Authenticity. In: **Aesthetics of everyday life: East and West**. YUEDI, L.; CARTER, C. L. (Orgs.). Cambridge Scholars Publishing, 2014.p.65-79.
- PAIVA JR., F. G., ALMEIDA, S. L., GUERRA, J. R. F. O empreendedor humanizado como uma alternativa ao empresário bem-sucedido: um novo conceito de empreendedorismo, inspirado no filme Beleza Americana. **Revista de Administração Mackenzie**, v.9, n.8, p.112-134, 2008.
- PALLESEN, E. Organization, Seduction and the Othered Senses: The Erotic Ear and the Poisonous Tongue. **Otherness: Essays and Studies**, v.8, n.1: p.175–99, 2021.
- PAPATHANASIOU-ZUHRT, D.; RUSSO, A.; KUTSIKOS, K. Experience-Driven Cultural Entrepreneurship: Business Models and Regional Development in the “World of Frederick II Hohenstaufen”. In: INNERHOFER E., PECHLANER H., BORIN E. (Orgs.). *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Regions*. Cham: Springer, 2018.p.327-240
- PATTEN, T. “Creative?”... “Entrepreneur?” – Understanding The Creative Industries Entrepreneur. **Arrivate: A Journal of Entrepreneurship in the Art**, v. 5, n. 2, p. 23–42, 2016.
- PECHLANER, H; INNERHOFER, E (2019). When Culture Meets Economy. In INNERHOFER, E., PECHLANER, H., BORIN, E. (Orgs.) **Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Regions**, v.37, n.4, p. 229-244, 2019.
- PEDRONI, M.; VOLONTÉ, P. Art seen from outside: Non-artistic legitimation within the field of fashion design. **Poetics**, v. 43, n. 1, p. 102–119, 2014.
- PETERSON, R. A. **Creating Country Music: Fabricating Authenticity**. The University of Chicago press, 1997.
- PETERSON, R. A. In Search of Authenticity. **Journal of Management Studies**, v. 42, n.5, p. 1083–1098, 2005.
- PETERSON, R. A.; BERGER, D. G. Entrepreneurship in organizations: Evidence from the popular music industry. **Administrative Science Quarterly**. v.16, n.1, p.97–106, 1971.

- PETROVA, L. Cultural Entrepreneurship in the Context of Spillovers Within the Cultural and Creative Industries: The case of Design Practice for Social Change. In: INNERHOFER E., PECHLANER H., BORIN E. (Orgs.). **Entrepreneurship in Culture and Creative Industries**. Cham: Springer. 2018, p.197-211.
- PHILLIPS, W. et al.. Social Innovation and Social Entrepreneurship: A Systematic Review. **Group & Organization Management**, p. 1–34, 2014.
- PINHO, O. “Putaria”: Masculinidade, Negritude de Desejo no Pagode Baiano. **Maguaré**, v. 29, n. 2, p. 209–238, 2015.
- PINHO, O. O mundo negro: Sócio-anthropologia da reafrikanização em Salvador. **Tese de Doutorado. Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas/UNICAM**. 2003.
- PINK, S. **Doing Sensory Ethnography**. 2ª. ed. London: Sage Publications, 2015.
- PINK, S. Multimodality, multisensoriality and ethnographic knowing: social semiotics and the phenomenology of perception. **Qualitative Research**, v. 11, n. 3, p. 261–276, 2011.
- PINK, S.; MACKLEY, K. L.; MOROȘANU, R. Researching in atmospheres: video and the ‘feel’ of the mundane. **Visual Communication**, v. 14, n. 3, p. 351-369, 2015.
- PINK, S; HORST, H.; POSTILL, J.; HJORTH, L.; LEWIS, T.; TACCHI, J. **Digital Ethnography: Principles and Practice**. Los Angeles: Sage Publications, 2016.
- POLANYI, K. **A Subsistência do Homem: Ensaios Correlatos**. Contraponto, 2012.
- Polanyi, K., (2012). *A subsistência do homem – e ensaios correlatos*, Rio de Janeiro, Contraponto.
- POLDNER, K., SHRIVASTAVA, P.; BRANZEI, O. Embodied Multi-Discursivity: An Aesthetic Process Approach to Sustainable Entrepreneurship. **Business and Society**, v.56, n.2, p.214–252., 2017.
- POORSOLTAN, K. (2012). Artists as entrepreneurs. **International Journal of Entrepreneurship**, v. 16, n. 1, p. 83–100, 2012.
- POPRAWSKI, M. Cultural education organizations and flexible individualization of taste. **Journal of Organizational Change Management**, v.28, n.2, p. 165–176, 2015.
- PREECE, S. B. Acquiring Start-Up Funding for New Arts Organizations. **Nonprofit Management and Leadership**, v.25, n.4, p.463-474.2015
- PREECE, S. B. Performing Arts Entrepreneurship: Toward a Research Agenda. **The Journal of Arts Management, Law, and Society**, v. 41, n. 2, p. 103–120, 2011.
- PREECE, S.B. Social Bricolage in Arts Entrepreneurship: Building a Jazz Society from Scratch. **Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts**, v.3, n.1, p.23-34, 2014.
- PRITCHARD, K.; DAVEY, K. M.; COOPER, H. Aesthetic labouring and the female entrepreneur: ‘Entrepreneurship that wouldn’t chip your nails’. **International Small Business Journal**, v.37, n. 4, p.1–22, 2019.
- PUSSETI, C. "Woundscapes": suffering, creativity and bare life – practices and processes of an ethnography-based art exhibition. **Critical Arts: South-North Cultural and Media Studies**, v. 25, n. 5, p. 37–41, 2013.
- QIAN, H.; LIU, S. (2018). Cultural Entrepreneurship in U.S. Cities. *Journal of Urban Affairs*, v.40, n.8, p.1–23, 2018.

- RAE, D. Cultural diffusion: A formative process in creative entrepreneurship? **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, v. 6, n. 3, p. 185-192, 2005.
- RAMIREZ, R. Value Co-Production: Intellectual Origins and Implications for Practice and Research. **Strategic Management Journal**, v. 20, p. 49–65, 1999.
- RANCIERE, J. The Politics of Literature. **Substance**, v. 33, n. 1, p. 10–24, 2004.
- RATIU, D. E. The Aesthetic Account of Everyday Life in Organizations: A Report on Recent Developments in Organizational Research. **The Journal of Arts Management, Law, and Society**, v. 47, n. 3, p. 178–191, 2017.
- RAUNIG, G., RAY, G. WUGGENIG, U. **Critique of Creativity: Precarity, Subjectivity and Resistance in the ‘Creative Industries**. London: May Fly Books, 2011, p.234.
- RAVASI, D.; RINDOVA, V. Criação de Valor Simbólico. **Rigs: Revista Intedisciplinar de Gestão Social**, v. 2, n. 2, p.13–35, 2013.
- RAVASI, D.; RINDOVA, V.; DALPIAZ, E. The cultural side of value creation. **Strategic Organization**, v. 10, n. 3, p. 231–239, 2012.
- RECKWITZ, A. How to Senses Organize the Social. In JONAS, M.; BEATE, L. (Orgs.). **Praxeological Political Analysis**. New York: Routledge, 2017a, p.56–66.
- RECKWITZ, A. **The invention of creativity: Modern society and the culture of the new**. Cambridge: Polity, 2017b.
- RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**. v. 2, n. 5, p. 243-263, London: Sage, 2002.
- REID, S. The generative principles of lifestyle enterprising: dialectic entanglements of capital-habitus-field. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research**, v. 27, n. 3, p. 629–647, 2021.
- REIS, A.C.F.; KAGEYAMA, P. (orgs.) *Cidades Criativas – Perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.
- REIS, J. M.; ZILLE, L. P. Empreendedorismo Cultural e Economia Criativa: a Companhia de Teatro “Grupo Galpão”. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.9, n. 2, p.97–122, 2020.
- RENTSCHLER, R. Painting equality: female artists as cultural entrepreneurial marketers. **Equal Opportunities International**, v.26, n.7, p.665–677, 2007.
- RIACH, K.; WARREN, S. Smell organization: Bodies and Corporeal Porosity in Office Work. **Human Relations**, v. 68, n. 5, p. 789–809, 2015.
- RIBEIRO. D. **Quem tem medo do feminismo negro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018, p.148.
- RIESSMAN, C. K. **Narrative Methods for the human sciences**. Los Angeles: Sage Publications. 2008.
- RIGG, C.; COUGHLAN, P.; O’LEARY, D.; COGHLAN, D. (2021). A practice perspective on knowledge, learning and innovation–insights from an EU network of small food producers. **Entrepreneurship and Regional Development**, v.33, n.7–8, p. 621–640. 2021.
- RIGG, C.; COUGHLAN, P.; O’LEARY, D.; COGHLAN, D. A practice perspective on knowledge, learning and innovation–insights from an EU network of small food producers. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 33, n. 7–8, p. 621–640, 2021.

- RIOT, E. (2013). Woman in Love, Artist or Entrepreneur? The Edifying, Mystifying Life of Coco Chanel. *Society and Business Review*, v.8, n.3, p.281–313, 2013.
- RIVETTI, F.; MIGLIACCIO, M. Art and Entrepreneurship: Disentangling the Literatura. Entrepreneurship - **Trends and Challenges**, [s.v, s.n] p.1-21, 2018.
- RODRIGUES, F. J. Do Samba de Roda ao Pagode Baiano: um percurso de performances erótico-dançantes e de prazeres fraternal e profissional em Salvador. **Cadernos de estudos culturais**, v. 2, [s/n], p. 89–116, 2020.
- RUBIM, A. A. C. Cultura, política e mídia na Bahia contemporânea. **Comunicação e Política**, v. x, n. 1, p. 93–117, 2003.
- RUBIM, A. A. C. Formação em organização da cultura no Brasil. **Revista Observatório Itaú Cultural**. São Paulo, n. 6, p.47-55. 2008.
- RUIZ, J.; COLBERT, F.; HINNA, A. Arts and culture management. **Academia Revista Latinoamericana de Administración**, v. 30, n. 2, p. 147–155, 2017.
- RUSTED, B. “Cutting a show”: grounded aesthetics and entertainment organizations’. In: LINSTEAD, S.; HÖPFL, H. (Orgs.). **The Aesthetics of Organization**. London: Sage Publications, 2000, p.111–129.
- SALAZAR, L. Música LTDA – O negócio da música para empreendedores. **Revista da Ciência da Administração**. Versão eletrônica v.3, jan.-jul. 2010. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Livro%20musica%20ltda_web.pdf. Acessado em: 02/07/2018.
- SANTOS, M. J. M. **Estereótipos, preconceitos, axé-music e pagode**. Dissertação (Mestrado Psicologia). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal da Bahia, 2006, 237p.
- SANTORO, M. The Tenco effect. Suicide, San Remo, and the social construction of the canzone *d'autore*. **Journal of Modern Italian Studies**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 342–366, 2006.
- SARASVATHY, S. Toward Causation and Effectuation: A Theoretical Shift From Inevitability to Economic Entrepreneurial Contingency. **The Academy of Management Review**, v. 26, n.2, p. 243–263, 2001.
- SARPILA, O.; KOIVULA, A.; KUKKONEN, I.; ÅBERG, E.; PAJUNEN, T. Double standards in the accumulation and utilisation of ‘aesthetic capital’. **Poetics**, v. 82, p. 101447, 2020.
- SCHATZKI, T. R. Introduction: practice theory. In: **The Practice Turn in Contemporary Theory**. Schatzi, T. R.; KNORR-CETINA, K.; SAVIGNY, E. VON (Orgs). London: Routledge.2001.p.10-23.
- SCHATZKI, T. R. On organizations as they happen. **Organization Studies**, v. 27, n. 12, p. 1863-1873, 2006.
- SCHATZKI, T.R., KNORR-CETINA, K., VON SAVIGNY, E. **The Practice Turn in Contemporary Theory**. London: Routledge, 2001.
- SCHERDIN, M. Opportunity revelation: cogitative power of the brain. In: SCHERDIN, M.; ZANDER (Orgs.). **Art Entrepreneurship**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2011, p.50-77.

- SCHERDIN, M.; ZANDER, I. Art entrepreneurship: an introduction. In: SCHERDIN, M.; ZANDER, I. (Orgs.). **Art Entrepreneurship**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2011, p.1-9.
- SCHERDIN, M.; ZANDER, I. Emerging themes and new research openings. In SCHERDIN, M.; ZANDER, I. (Orgs.). **Art Entrepreneurship**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2011, p.169-186.
- SCHILDT, H.A.; ZAHRA, S.A.; SILLANPAA, A. Scholarly communities in entrepreneurship research: A co-citation analysis. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v.30, p.399–415, 2006.
- SCHIRAY, D. M.; CARVALHO, C. C.; AFONSO, R. Creative economy as a social technology approach. **Academia Revista Latinoamericana de Administración**, v. 30, n. 4, p. 508–528, 2017.
- SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1911/1934.
- SCHMUTZ, V. Commercialization and consecration: Media attention to popular music in the US and the Netherlands, 1975–2005. **Poetics**, v. 59, p. 82–95, 2016.
- SCOTT, A.J. (2000). **The cultural economy of cities**. London: Sage, 2000.
- SCOTT, M. Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting BOURDIEU’s alternative capitals. **Poetics**, v.40, n.3, p. 237–255, 2012.
- SCOTT, M. Entrepreneurs, Cultural entrepreneurship: Music Producers Mobilising and Converting BOURDIEU’s Alternative Capitals. **Poetics**, v.40, n. 3, p.237–255, 2012.
- SCOTT, W. R. Field methods in the study of organizations. In: March, J. G. (Orgs.), **Handbook of organizations**. Chicago: Rand McNally & Company: 1972. p. 412-440.
- SEBRAE. **Estudo sobre Produção Cultural e Musical na Bahia**. 2016. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/eac2a04be2aaaf40c20bd9c5cd7d8b77/\\$File/7370.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/eac2a04be2aaaf40c20bd9c5cd7d8b77/$File/7370.pdf). Acessado em: 14/05/2018.
- SEBRAE. **Música Tocando Negócios: Um Guia para Ajudar você a Empreender na Música**. [s.l.]. 2015. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e491dcf107479d1628190fceb77085f9/\\$File/5810.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e491dcf107479d1628190fceb77085f9/$File/5810.pdf). Acessado em: 20/08/2019.
- SERPA, A. Experiência e vivência, percepção e cultura: uma abordagem dialética das manifestações culturais em bairros populares de Salvador-Bahia. **Raega- O Espaço Geográfico em Análise**, n. 8, p. 19-32, Editora UFPR. 2004.
- SERPA, A. Periferização e metropolização no Brasil e na Bahia: O exemplo de Salvador. **GeoTextos**, v. 3, [s/n], p. 31–46, 2007.
- SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. Entrepreneurship as a field of research: A response to Zahra and Dess, Singh, and Erikson. *Academy of Management Review*, v.26, n.0, p.13–16, 2001.
- SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217–227, 2000.
- SHAW, E., J. WILSON, AND I. GRANT. Entrepreneurial Embedding: case study evidence from the creative industries”, In: *Institute for Small Business and Entrepreneurship Conference 2012*, 7-8th, Dublin, Ireland., 2012.

- SHELLEY, J. The Aesthetic. In: GAUT, B; LOPES, D. M. (Orgs.). **The Routledge Companion to Aesthetic**. 3^a ed. London: Routledge, 2013, p.246-255.
- SHORTT, H.; WARREN, S. Photography: Using Instagram in Participant-Led Field Studies. In: WARD, J; SHORTT, H. (Orgs.). **Using Arts-based Research Methods**. Cham: Palgrave Macmillan, 2020.
- SHUSTERMAN, R. **Body Consciousness: A Philosophy of Mindfulness and Somaesthetics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.p.239
- SHUSTERMAN, R.; TOMLIN, A. **Aesthetic Experience**. New York: The Routledge Taylor & Francis Group, 2007., p.1-196
- ŚLIWA, M. Aesthetics: working with the senses. In: CASSELL, C., CUNLIFFE, A. L., GRANDY, G. **The sage handbook of qualitative business and management research methods: Methods and Challenges**. London: Sage Publications, 2018, p. 347-369.
- SMITH, R. Entrepreneurship and poetry: analyzing an aesthetic dimension. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 22, n. 3, p. 450–472, 2015.
- SOURIAU, A. La notion de catégorie esthétique. **Revue d'Esthétique**, v. XIX, n 3-4, p. 225-242, 1966.
- SOUZA, K. M. Empobrecimento estético e música popular: a hipermediatização da música e a formação de um novo público-ouvinte. **Sonora**, v. 6, n. 11, p. 27–36, 2016.
- SOUSA, J. L. DE; PAIVA JUNIOR, F. G.; FILHO, J. L. J. A Emergência do Empreendedorismo Educativo-Cultural: O Programa de Formação do Jovem Artesão. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 7, n. 1, p. 45–52, 2015.
- SOUZA, M. B. Mexe o balaio: um olhar sobre o pagode baiano. **Prelúdios**, v. 4, n. 4, p. 123–135, 2015.
- SPILLING, O. R. Entrepreneurship in a cultural perspective. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 3, n. 1, p. 33–48, 1991.
- SPINK, M. J. (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. São Paulo: Cortez, 2004.
- STACEY, M. **Methods of social research**. Oxford: Pergamon Press.1977
- STEFANOVIC, M. (2018). Creative Entrepreneurship in No Man’s Land: Challenges and Prospects for a Metropolitan Area and Smaller Communities. Perspectives from the Never-Ending Transition. In: INNERHOFER E., PECHLANER H., BORIN E. (Orgs.). **Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Regions**. Cham: Springer, 2018.p, 311-325
- STEYAERT, C. “Entrepreneurship” as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 19, n. 6, p. 453–477, 2007.
- STEYAERT, C.; HJORTH, D. ‘Thou art a scholar, speak to it . . .’ – on spaces of speech: A script. **Human Relations**, v. 55, n. 7, p. 767–797, 2002.
- STEYAERT, C.; HJORTH, D. Creative movements of entrepreneurship. In: STEYAERT, C.; HJORTH, D. (Orgs.). **New movements in entrepreneurship**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2003.

- STEYAERT, C.; KATZ, J. Reclaiming the space of entrepreneurship in society: Geographical, discursive and social dimensions. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 16, n. 3, p. 179–196, 2014.
- STOWELL, A. F.; WARREN, S. The Institutionalization of Suffering: Embodied inhabitation and the maintenance of health and safety in e-waste recycling. **Organization Studies**, v.39, n.5-6, p.1-25, 2018.
- STRATI, A. ‘Do You Do Beautiful Things?’: Aesthetics and Art in Qualitative Methods of Organization Studies. In: BRYMAN, A; BUCHANAN, D. (Orgs.). **The Sage Handbook of Organizational Research Methods**. London: Sage Publications, 2008, p. 230–245.
- STRATI, A. Aesthetics and Organizations Without Walls. **Studies in Cultures, Organizations and Societies**, v. 1, n. 1, p. 83–105, 1995.
- STRATI, A. Knowing in practice: Aesthetic understanding and tacit knowledge. In: GHERARDI, S.; NICOLINI, D. (Orgs.), **Knowing in organizations: A practice-based approach**. Nova Iorque: M.E. Sharpe, 2003, p. 53-75.
- STRATI, A. Knowing in practice: Aesthetic Understanding and Tacit Knowledge. In: NICOLINI, D.; GHERARDI, S.; YANOW, D. **Knowing in organizations: a practice-based approach**. New York: M.E. Sharpe, 2003, p. 53-75.
- STRATI, A. Music and the aesthetic study of organisational life. In: BEECH, N; GILMORE, C. (Orgs.). In: **Organising Music: Theory Practice, Performance**: Cambridge: Cambridge University Press. 2015, p.28-38.
- STRATI, A. **Organização e Estética**. Rio de Janeiro: FGV, 2007a.
- STRATI, A. **Organization and Aesthetics**. London: Sage Publications, 1999.
- STRATI, A. **Organizational Theory and Aesthetic Philosophies**. New York: Routledge, 2019.
- STRATI, A. Sensible knowledge and practice-based learning. **Management Learning**, v.38 n. 1, p. 61-77, 2007b.
- STRATI, A. The Aesthetic Approach in Organization Studies. In: LINSTEAD, S.; HOPFL, H. (Orgs.). **The Aesthetic of Organization**. London: Sage Publications, p.13-34, 2000.
- SUASSUNA, A. **Iniciação à estética**. Rio de Janeiro: Editora José Olympio LTDA, 2013.
- SVEJENOVA, S., SLAVICH, B.; SONDO, G. A. Creative Entrepreneurs: The Business Models of Haute Cuisine Chefs. In: JONES, C.; LORENZEN, L.; SAPSED, J. (Orgs.). **The Oxford Handbook of Creative Industries**. Oxford: Oxford University Press, 2015.p.184-199.
- SVEJENOVA, S.; PEDERSEN, J. S.; VIVES, L. Projects of Passion: Lessons for Strategy from Temporary Art. In: **Project-Based Organizing and Strategic Management**. G. CATTANI, S. FERRIANI, L. FREDERIKSEN; F. TAUBE (Orgs.). London: Emerald Group Publishing Limited., 2011, p.501-527.
- SWANSON, K. K.; DEVEREAUX, C. A theoretical framework for sustaining culture: Culturally sustainable entrepreneurship. **Annals of Tourism Research**, v. 62, p. 78–88, 2017.
- SWEDBERG, R. The cultural entrepreneur and the creative industries: Beginning in Vienna. **Journal of Cultural Economics**, v.30, n.4, p. 243–261, 2006.
- SWEDBERG, R. *Principles of Economic Sociology*. Princeton University Press, 2003, p.366.

- SZKUDLAREK, B.; WU, S. X. The culturally contingent meaning of entrepreneurship: mixed embeddedness and co-ethnic ties. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 30, n. 5–6, p. 585–611, 2018.
- TAYLOR, S. S. Overcoming aesthetic muteness: Researching organizational members' aesthetic experience. **Human Relations**, v. 55, n.7, p. 821–840, 2002.
- TAYLOR, S. S., LADKIN, D. Understanding arts-based methods in managerial development. **Academy of Management Learning and Education**, v.8, n.1, p. 55–69, 2009.
- TAYLOR, S. S.; HANSEN, H. Finding form: Looking at the field of organizational aesthetics. **Journal of Management Studies**, v.42, n.6, p.1211–1231, 2005.
- TERJESEN, S. & ELAM, A. Transnational Entrepreneurs' Venture Internationalization Strategies: A Practice Theory Approach. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v.33, n.5, p.1093–1120, 2009.
- THANEM, T.; KHNIGHTS, D. **Embodied Research Methods**. Los Angeles: Sage Publications, 2019.
- THOM, M. Crucial Skills for the Entrepreneurial Success of Fine Artists. **Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Art**, v.5, n.1, p.3–24, 2016.
- THOM, M. The Entrepreneurial Value of Arts Incubators: Why Fine Artists Should Make Use of Professional arts Incubators. **Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Art**, v.4, n.2, p.33–56, 2015a.
- THOM, M. The Suffering of Arts Entrepreneurs: Will Fine Art Students be Educated on How to Become Successfully Self-Employed? **Journal of Education and Training Studies**, v. 3, n. 1, p. 64–77, 2015b.
- THOM, M. The rough journey into arts entrepreneurship: Why arts entrepreneurship education is still in its infancy in the UK and Germany. **Education and Training**, v.59, n.7–8, p.720–739, 2017.
- THOM, M. The Suffering of Arts Entrepreneurs: Will Fine Art Students be Educated on How to Become Successfully Self-Employed? **Journal of Education and Training Studies**, v.3, n.1, p.64–77, 2014.
- THOMPSON, N. A. Imagination and Creativity in Organizations. **Organization Studies**, v. 39, n. 2–3, p. 229–250, 2018.
- THOMPSON, N. A.; VERDUIJN, K.; GARTNER, W. B. Entrepreneurship-as-practice: grounding contemporary theories of practice into entrepreneurship studies. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 32, n. 3–4, p. 247–256, 2020.
- THROSBY, D. **The Economics of Cultural Policy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
- THROSBY, D. The rough journey into arts entrepreneurship: Why arts entrepreneurship education is still in its infancy in the UK and Germany. **Education + Training**, v.59, n.7, p.720–739, 2017.
- THROSBY, D. **Economics and culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- THROSBY, D. The concentric circles model of the cultural industries. **Cultural Trends**, v. 17, n. 3, p. 147–164, 2008.

TOGHRAEE, M. T; MONJEZI, M. Introduction to Cultural Entrepreneurship: Cultural Entrepreneurship in Developing Countries. **International Review of Management and Marketing**, v. 7, n. 4, p. 67–73, 2017.

TOSCHER, B. Get Give Make Live: An Empirical Comparative Study of Motivations for Technology, Youth and Arts Entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, v.16, n.2, p.179–202, 2020.

TOWNLEY, B.; E. GULLEDGE. The Market of Symbolic Goods: Translating Economic and Symbolic Capitals in Creative Industries”. In: JONES, C.; LORENZEN, M.; SAPSED, J. (Orgs.). **The Oxford Handbook of Creative Industries**, Oxford: Oxford University Press, 2015, p. 119-135.

TSCHUMUCK, P. (2006). **Creativity and Innovation in the Music Industry**. The Netherlands: Springer, 2006.

UNCTAD, 2018. **Creative Economy Outlook: Trends in International**. Disponível em: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf. Acessado em: 14/04/2019.

UNESCO, 2016. Disponível em: http://www.unesco.org/new/pt/brasil/about-this-office/single-view/news/belem_salvador_and_santos_join_the_unesco_creative_cities/ Acessado em 03/07/2017.

VALE, G. M. V. Empreendedor: Origens, Concepções Teóricas, Dispersão e Integração. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 6, p. 874–891, 2014.

VENROOIJ, A. VAN. The aesthetic discourse space of popular music: 1985 – 86 and 2004 – 05. **Poetics**, v. 37, p. 315–332, 2009.

VERDUIJN, K.; DEY, P.; TEDMANSON, D.; ESSERS, C. Emancipation and/or oppression? Conceptualizing dimensions of criticality in entrepreneurship studies. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research**, v. 20, n. 2, p. 98–107, 2014.

VERDUYN, K., DEY, P.; TEDMANSON, D. A critical understanding of entrepreneurship. **Revue Del' Entrepreneuriat**, v.16, n.1, p.37–45, 2017.

VICENTE, E. Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical. **Rumores**, v. 6, n. 12, p. 194–213, 2007.

VICENTE, E. **Música e Disco no Brasil: trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90**. Tese de Doutorado. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2002.

VINCE, R.; WARREN, S. Qualitative, participatory visual methods. In: CASSELL, C.; GILLIAN, S. (Orgs.). **The practice of qualitative organizational research: Core methods and current challenges**. London: Sage Publications, 2012, p. 275–295.

VLEGELS, J.; LIEVENS, J. Poetics Music classification, Genres, and Taste Patterns: A ground-up network analysis on the clustering of artist preferences. **Poetics**, v. 60, p. 76–89, 2017.

VOGT, S., BULGACOV, Y. L. M.; ELIAS, S. R. S. T. A. Entrepreneurial learning among practices: aesthetic and sensible knowledge in the life trajectory of entrepreneurs. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research**, v.28, n.2, p.283–305, 2022.

VOGT, S.; BULGACOV, Y. L. M. Aprender, Empreender e Aprender: a Perspectiva da Prática para o Entendimento do Processo da Aprendizagem Empreendedora. **Revista Da Micro e Pequena Empresa**, v.12, n.3, p.28–43, 2018.

WARD, J.; SHORTT, H. **Using Arts-based Research Methods: Creative Approaches for Researching Business, Organisation and Humanities**. Cham: Palgrave Macmillan, 2020.

- WARREN, L.; ANDERSON, A. Playing the fool? An aesthetic performance of an entrepreneurial identity. In: HJORTH, D.; STEYAERT, C. (Orgs.). **The Politics and Aesthetics of Entrepreneurship**. Cheltenham: Edward Elgar, 2009, p. 148-161.
- WARREN, S. Empirical Challenges in Organizational aesthetics research: Towards a sensual methodology. **Organization Studies**, v. 29, n. 4, p. 559–580, 2008.
- WARREN, S. Having an Eye for it: Aesthetics, Ethnography and the Senses. **Journal of Organizational Ethnography**, v. 1, n. 1, p. 107–118, 2012.
- WARREN, S. Show Me How it Feels to Work Here: Using Photography to Research Organizational Aesthetics. **Ephemera**, v. 2, n. 3, p. 224- 245, 2002.
- WARREN, S. Visual methods in organizational research. In: BRYMAN, A; BUCHANAN, D. (Orgs.). **Handbook of Organizational Research Methods**, London: Sage Publications, 2009, p. 566-582.
- WATSON, T. J. Entrepreneurship in action: Bringing together the individual, organizational and institutional dimensions of entrepreneurial action. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 25, n. 5–6, p. 404–422, 2013.
- WEBER, K.; HEINZE, K. L.; DESOUCY, M. Forage for Thought: Mobilizing Codes in the Movement for Grass-fed Meat and Dairy Products. **Administrative Science Quarterly**, v. 53, n. 3, p. 529–567, 2008.
- WENNES, G. Art, Creativity and the New. In **Creativity and the Contemporary Economy**. KOIVUNEN, N., REHN, A. (Orgs). Copenhagen: Copenhagen Business School, 2009. p.262.
- WERTHES, D.; MAUER, R.; BRETTEL, M. Cultural and creative entrepreneurs: understanding the role of entrepreneurial identity. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v.24, n.1, p.290–314, 2017.
- WHITE, J. A Theory of Arts Entrepreneurship as Organizational Attack. **Artivate: A Journal of Enterprise in the Arts**, v. 8, n. 2, p.47–60, 2019.
- WHITE, J. C. Toward a Theory of Arts Entrepreneurship. **Journal of Arts Entrepreneurship Education**, v. 1, n.1, 55–78, 2015.
- WHITE, J. C. Analyzing Entrepreneurship in the US Arts Sector: Identifying Arts Entrepreneurs' Demographics and Shared Characteristics. **Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts**, v. 6, n. 1, p. 8–32, 2017.
- WILLERDING, I. A. V. Arquétipo para o Compartilhamento do Conhecimento à Luz da Estética Organizacional e da Gestão Empreendedora. p. 328, 2015. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina. Brasil. Disponível: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/169636>
- WILSON, N. C.; STOKES, D. Laments and serenades: relationship marketing and legitimation strategies for the cultural entrepreneur. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v.7, n.3, p. 218–227, 2004.
- WILSON, N. C.; STOKES, D. Managing creativity and innovation: The challenge for cultural entrepreneurs. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 12, n. 3, p. 366–378, 2005.
- WILSON, N.; STOKES, D. Cultural entrepreneurs and creating exchange. **Journal of Research in Marketing Entrepreneurship**, v. 4, n. 2, p. 37–52, 2002.
- WITKIN, R. W. The Aesthetic Imperative of a Rational-Technical Machinery: A Study in Organizational Control Through the Design of Artifacts. **Music and Arts in Action**, v. 2, n. 1, p. 56–68, 2009.
- WOOD JR, T.; CSILLAG, P. Estética organizacional. **Organizações & Sociedade**, v. 8, n. 21, p. 35–44, 2001.
- YOON, D. THE regional-innovation cluster policy for R&D efficiency and the creative economy with focus on Daedeok Innopolis. *Journal of Science and Technology Policy Management*, v.8, n.2, p.206–226, 2017.

YÚDICE, G. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p.615.

ZAHRA, S. A.; WRIGHT, M. Entrepreneurship's Next Act. **Academy of Management Perspectives**, v. 25, n. 4, p. 67–83, 2011.

ZELIZER, V. Culture and Consumption. In: NEIL J.S.; SWEDBERG, R. **The Handbook of Economic Sociology**. [s.l.] Princeton University Press, 2005.

ZOTT, C.; HUY, Q. N. How Entrepreneurs Use Symbolic Management to Acquire Resources. **Administrative Science Quarterly**, v. 70, n. 52, p. 70–105, 2007.

APÊNDICE - CULTURAL AND ARTS ENTREPRENEURSHIP: THE IMPORTANCE OF BEING AESTHETIC (CAPÍTULO DE LIVRO)

Abstract³⁷

The very soul of cultural and arts entrepreneurship (CAE) is aesthetic. However, what is the importance of being aesthetic in CAE? An understanding of aesthetics substantially improves both our comprehension of CAE and our capacity to theorize about entrepreneurship and creative industries. Furthermore, when seeking to understand CAE, we expand our knowledge about aesthetics, an ordinary but complex and neglected kind of knowledge. We mobilize three perspectives in organizational aesthetics theory (sensible knowing, connection and judgments) to develop and propose initial ways to connect aesthetics to CAE. These perspectives help us to explore and explain the vital importance of aesthetics in CAE and its innovation process. Aesthetics is a source of innovation in CAE, and we propose to perceive entrepreneurial innovations as aesthetic learning, persuasion and flow.

Keywords: Cultural and Arts Entrepreneurship; Aesthetics; Innovation; Aesthetic Entrepreneurship.

Acknowledgements: We gratefully acknowledge the financial support of the Brazilian *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)* and the Brazilian *Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)*, as well as our reviewers and editors for their contributions.

6.1 Introduction

In this chapter, we argue that aesthetics is important in improving how we theorize cultural and arts entrepreneurship (CAE) and its innovation. Specifically, aesthetic knowledge (Strati, 1999) leads us to better understand how entrepreneurs embody judgements in the creation of goods or experiences, such as the beautiful harmonies in songs that allow our

³⁷ MARINS, S. R.; DAVEL, E. P. B. Cultural and Arts Entrepreneurship: The Importance of Being Aesthetic. In: HILL, I.; JONES, P.; ELIAS, S.; DOBBS, S. (Orgs.). *Creative (and cultural) industry entrepreneurship in the 21st Century*, Emerald Publishing: 2023.

sensibilities to flow. Also, aesthetics can enlighten how, as an audience, we influence these creations based on shared delight. Moreover, aesthetics can help to explore how these aesthetic creations and expressions are related to the construction, diffusion, and change of ideas, translating value and promoting innovations in new ways of living.

Aesthetics is especially what shapes the cultural and artistic fields (Becker, 1951; Laan & Kuipers, 2016), nourishing CAE in multiple and varied ways. As subsets of the creative industries (Jones, Lorenzen & Sapsed, 2015), the cultural and arts industries rely on entrepreneurship that produces perceptions, feelings and emotions. Indeed, aesthetics allows the creation of goods with significant symbolic value, producing cultural novelty and change, that is, genuine aesthetic advances in culture (Cunningham & Potts, 2015; Hirsch, 1972; Khaire, 2015; Klamer, 2011). Referring directly to aesthetic evocations (Beckman, 2015; Elias, Chiles, Duncan & Vultee, 2018; Klamer, 2011; Lindkvist & Hjorth, 2015) in relation to art and culture, CAE integrates critical discussions concerning the different attributes of aesthetic and economic issues (Essig, 2017; Hausmann & Heinze, 2016; Marins & Davel, 2020). Therefore, for aesthetically-oriented ventures, aesthetics plays a critical role (Bryan & Harrys, 2015): it is the origin, process, outcome, and energy of entrepreneurship.

However, what is aesthetics? We will follow what organizational aesthetics teaches us to simplify the beauty of aesthetics complexity (see Taylor & Hansen, 2005; Strati, 2019). Aesthetics is knowledge, the perceptions of our body in relation to the world – people, spaces and materials – through the sensory experiences (sight, hearing, touch, smell and taste), which contribute to the constitution of perceptions, taste and connections, for example, through aesthetic categories (Strati, 1999; Taylor & Hansen, 2005). In other words, it is how entrepreneurs feel and perceive the world by transforming or translating these feelings into creations; for instance, music that you will like or not, since this appreciation also depends of your aesthetic background or capital. Aesthetics is also increased through analyses regarding aesthetic capitalism, the experience economy, and the aestheticization of society, in which the importance of the nexus of art, aesthetics, and entrepreneurship is expanded (Holm & Beyes, 2021; Reckwitz, 2017a). A better understanding of aesthetics opens up possibilities to understand the pain and delight of CAE, exploring its micro, meso, and macro aspects, that is, how aesthetics involves or enlaces culture and arts mainly in the contemporary creative economy. It may reveal both the aesthetic side of entrepreneurial life (see Gagliardi, 2006) and entrepreneurship as aesthetics, improving our conceptualization of entrepreneurship (see Elias et al., 2018).

It is intriguing how few efforts have been made to increase aesthetic knowledge in CAE (e.g., Elias et al., 2018; Holm & Beyes, 2021; Marins & Davel, 2020). In general, some business approaches in CAE (e.g., marketing) flirt with the aesthetic issues without exploring its concept, for instance when studies talk about the mystery of arts or the importance of the audience's tastes (e.g., Frankelius, 2011), which are aesthetic issues. Furthermore, the differences of innovation processes in CAE remain less explored than innovation in traditional sectors (Frankelius, 2011). The 'non-traditional' innovations should be taken seriously (Frankelius, 2011). Next, we (a) connect current CAE studies to three preliminary aesthetic perspectives and (b) discuss how aesthetics is a source of innovation. In doing so, we stimulate scholars to explore the different and valuable watercolour of possibilities of aesthetics in CAE.

6.2. Aesthetics in CAE: aesthetic perspectives to aesthetic entrepreneuring

6.2.1 Aesthetics as sensible knowing

Aesthetics is a type of dynamic knowledge acquired through senses, feelings and perceptions (corporeality/embodiment) based on situated and tacit knowledge (Gagliardi, 2006; Strati, 2007) which is embodied in experience and practice in the world – body, space, materiality (Gherardi, 2019; Strati, 2019; 1999). Thus, aesthetic knowledge is sensible knowing because it is based on practice. This means that, for example, music entrepreneurs learn on the job through experience. While enjoying the pleasure of making us dance, they are learning and knowing how to make us dance without immediately rationalizing it. That is why learning and knowing are simultaneously interrelated in practice (Gherardi, 2019). As knowledge, aesthetics can be scientifically studied, also improving methodological issues (Strati, 1999). Also, sensible knowing is the basis for the development of how arts and culture manifest themselves in practice (Strati, 2019; 2007).

To expand the CAE research, we suggest aesthetics as sensible knowing because, as we see in CAE, it sustains key entrepreneurial processes such as value co-creation, innovation and entrepreneurship education. The co-creation of aesthetic value, for example, has been found through collaborative processes of imagining, contemplating and building a consensus between artists and their consumers (Elias et al., 2018). In this case, sensible knowing occurs when the artist and consumer use the sapient body to interact and translate consumer desires and artistic skills into creation. This shows knowing in intersubjective processes and corporeal and micro interrelationships between people and the world.

Sensible knowing is used by cultural entrepreneurs to generate cultural innovations, for example by improving music cultures through constant everyday negotiations during life (Marins & Davel, 2019). Cultural entrepreneurs' sensible knowing tacitly detects what is hard to perceive using only explicit knowledge, such as feelings and sensations that show, for example, what an audience likes (Marins & Davel, 2019). That is why sensible knowing becomes a competence practiced by popular entrepreneurs, who, stimulated through the culture, desire and need to create art, also challenge the lack of specific CAE education (e.g., Marins & Davel, 2019). The different information that sensible knowing captures also creates variability to innovate. For example, by conducting an intellectual analysis of aesthetic issues (Taylor & Hansen, 2005) in a dance practice, sensible knowing makes aesthetics an opportunity for the field, showing that a different set of dance practices is a prelude to a different kind of knowledge, e.g., discipline and safety, shaping the way that we think and experience and the establishment of organizations and actions, reflecting in entrepreneurship (Bizjak, Calcagno & Sicca, 2017). Sensible knowing also unravels criteria of originality to create and identify innovation (Santoro, 2006). As sensible knowing opens up new entrepreneurial avenues, it reveals the power of micro analysis to conceive innovation differently.

As a form of knowledge, sensible knowing is recognized as improving CAE education. Considering subjective factors that are critical in aesthetics, such as authenticity, intuition and beauty, as an aesthetic value exchange, one study suggests an aesthetic paradigm for ventures through the creation of an aesthetic framework in education (Bryan & Harris, 2015). This means considering the subjective needs of art students in aesthetic-inclusive curricula. Aesthetics as knowledge is especially suggested in "*Creating Cultural Capital: Cultural Entrepreneurship in Theory, Pedagogy and Practice*" (2015) by several authors, who argue, for example, for an aesthetic value-based system as strategic within educational curricula by offering more 'than learning about', but also 'learning to be' (see Levick-Parkin). Thus, aesthetic knowledge can help to understand and avoid cultural and aesthetic manipulation mechanisms when dealing with a cultural branding society (Poprawski, 2015). The focus of studies on aesthetic education strengthens the argument for aesthetics as a necessary competence for entrepreneurs. That is why similarities and differences between art and non-art entrepreneurs and the implications these distinctions have in the classroom have also been studied, and it has been argued that aesthetics is critical when distinguishing the two (Hart & Beckman, 2021). This highlights the difference between the aesthetic and non-aesthetic knowledge domains and the importance of improving aesthetic knowledge in CAE.

6.2.2 Aesthetics as connection

In organizational aesthetics, aesthetics is situated in relational ontologies (Gherardi, 2019; Strati, 2019; 1999), presenting ideas such as empathy (Strati, 1999), belonging to social groups (Taylor & Hansen, 2005), attachment (Gherardi, 2019) and connection in action (Strati, 2019). Thus, aesthetics reveals a singular kind of relationship connecting bodies, objects and the world. In other words, these relationships involve empathic interactions, belonging and bonding with people, objects and the world through the expressiveness of the body (Gagliardi, 1999). Also, it illustrates how historical, situated, and cultural factors intersubjectively (Gherardi, 2019; Strati, 2007) occur in cultural changes; and therefore, how entrepreneurial creations result from explicit or implicit interactions mediated, for example, by taste. Aesthetics as connection in CAE presents this idea.

Since knowledge occurs during interactions, aesthetics is knowledge-in-connection, creating aesthetic networks between people, ideas and things, which, as a result, generates conditions for innovations. We highlight the co-creation of value as connections with people, and the co-creation of ideas through imaginative processes, showing how these connections reveal the political and the non-verbal character of aesthetics in legitimations.

Co-creating aesthetic value in relations between artists and consumers to create paintings shifts attention from an individualistic perspective to a shared perspective in entrepreneurship, in which ‘neither the entrepreneur nor the customer has the final say’ (Elias et al., 2018, p.1). The shared perspective that defines aesthetic value as intersubjective is also implicit in imagination processes (Elias et al., 2018). Imagination generates an internal bodily connection between ideas in relation to external connections with the world. Unifying in the mind different artistic references through empathy, a new authentic style occurs as a kind of cross-fertilization (Mitra, 2020). More explicitly, an aesthetic collective and creative process shows the ambiguity in creative projects in which a nexus of work or brokerage occurs to integrate ideas; for instance, it emerges from ideas of strategic actors that extract advantage from positions and relational experts that connect others to foster innovation in CAE (Lingo & O’Mahony, 2010). It also highlights how aesthetics as connections presents a political understanding, in which arts entrepreneurship is fundamentally aesthetic, necessarily situated, and invariably political (Holm & Beyes, 2021). The political aspect is special when meetings between different cultures generate value, nourishing different new creations (Frankelius, 2011). In other words, implicit and explicit aesthetic connections illustrate a flow of (different) sensations in innovations.

Aesthetics as connection values verbal and non-verbal negotiations. For example, in a tacit cultural routine, based not only on words but also on sensations of effect and a sense of belonging, the creation of music, organizational forms and innovations have been developed, embedding relations or networks within communities, amplified during the organizational career, in relations with a wider audience (Marins & Davel, 2019). These kinds of support crucially show another fundamental aspect of CAE: the legitimacy process. Aesthetic experience is a key issue to the achievement of CAE through the legitimacy of ideas and projects, where this legitimation concerns the creation of value (Lindkvist & Hjorth, 2015; Khaire, 2015).

Aesthetics as connection treats the idea of aesthetic knowledge as a relational nexus that creates and supports organizations and their innovations, showing political dimensions and legitimation processes related to the creation of value. Indeed, people (e.g., artists and consumers), artefacts (e.g., technologies), insights (e.g., intuition and imagination), places and experiences are interactive sources of sensemaking and 'aesthetic making'. Cultural and arts entrepreneurs are provoked to innovate in a flow of insights that stimulates spillovers throughout society (e.g., Cunningham & Potts, 2015), that is, forms of intersubjective connections and networks. These 'articulator-entrepreneurs generate new perceptions of what is acceptable and valuable', influencing broader cultural norms (Khaire, 2015, p.212). Connection and acceptance became interrelated processes in which acceptance is a way to express judgments socially, being built between creators and the audience in negotiation processes that co-create value as judgments and legitimations. Aesthetics as connection is like music: it unifies creators and the audience, flowing through the appreciation of what these groups have in common (or not).

6.2.3 Aesthetics as criteria for judgments

In organizational and sociological aesthetic theory, judgment is a set of criteria for differentiation or classification expressed by aesthetic categories (e.g., beauty; see Strati, 1999), taste (Bourdieu, 1984; Strati, 1999) and verbal and non-verbal communications (Strati, 1999). Aesthetic judgments are not part of a specific moment or activity in entrepreneurship. They are inseparable from every moment in entrepreneurship processes, practices and outcomes. Aesthetic judgments consubstantiate entrepreneurship in terms of rational (e.g., what is better for entrepreneurship?) and aesthetic criteria (e.g., what is the most pleasant or beautiful entrepreneurship?). The aesthetic criteria for aesthetic judgements are also supported by

intersubjective negotiation, ethics and moral grounds (Gherardi, 2019). For example, a song may be considered beautiful because it triggers emotions while being morally acceptable. Entrepreneurs deal with this knowledge all throughout the entrepreneurial process. Another important aspect of judgments is that they can create predominant aesthetic categories through reification processes, forging an organizational representation (Strati, 1999). Here is a practical example: imagine an audience that likes the songs of a specific band. Possibly, this audience will also like the band. So, that entrepreneurship will be, for example, lovely for a group. Therefore, judgments and their reification are related to what entrepreneurship recognizes as a value in both the legitimation and authenticity processes, in which types of audiences capture entrepreneurship aesthetics (whether they are organically or commercially created).

Aesthetics as criteria for judgments appears in the current CAE research through the clear use of aesthetics and other categories and classifications, such as both verbal and non-verbal communication, sustaining value creation and innovation processes. Aesthetic categories and ethical and efficiency judgments, for example, in aesthetic forms (e.g., ‘graceful’, ‘root’ to mean authenticity, ‘beautiful’ to mean correct functioning), have been used as popular parameters to create a popular cultural entrepreneurship (Marins & Davel, 2019). Taste, expressed as ‘like’, shows a verbal way to express correct directions in shared imaginary construction processes, persuading and co-creating meaning in consensus-building processes (see Elias et al., 2018). ‘Love’ is also a verbal way to empathize taste in different understandings of persuasion (see Elias et al., 2018). Fundamentally, these examples show how aesthetics in CAE is explicitly or implicitly translated or transformed into value through innovation and co-creation processes.

Non-verbal aspects also mean degrees of appreciation (or value) and so of acceptance or legitimation. The non-verbal aspect of aesthetics is key because cultural entrepreneurship studies (e.g., Khaire, 2015; Lindkvist & Hjorth, 2015; Lounsbury & Glynn, 2019) place strength in verbal narratives to build legitimation. Aesthetics expresses intersubjective relevance through non-verbal communications such as gestures and expressions that are fundamentally significant in CAE (Marins & Davel, 2019). Artworks touch us through different ways.

Another example of aesthetics as judgment is the aesthetic mobility within the arts field in the classic division between ‘low’ and ‘high’ culture (Pedroni & Volante, 2014). For CAE, this means the value and aesthetic position in a market, i.e., how the work is classified and practiced. These classificatory divisions are the result of groups of judgment that define the value of what is low or high, even though this type of division has changed in arts (Maanen,

2009). Judgments are revealed as value criteria, so aesthetics is revealed as value-building or as value *per se*. Aesthetic judgments are also behind the social process that has transformed individual art into collective art, a process that not only produces a new art classification, but also a new cultural and aesthetic category, influencing entrepreneurship (Santoro, 2006). The classificatory power of value is related to culture, taste, preferences and identity to create innovations (Rentschler, 2007). Aesthetic judgments are interconnected with value, status and innovation.

The importance of aesthetic judgement springs to body when entrepreneurs present value and classify innovation as unexpected (e.g., Meisiek & Haefliger, 2011). Since the meaning of a novelty in entrepreneurship is related to the aesthetic and ethical sentiments it evokes, the meaning of innovation is translated through value or legitimation processes of novelty throughout society (Meisiek & Haefliger, 2011). As success depends on audiences perceiving works as novelties, the value that CAE creates depends on how far its work rephrases and shifts views, not excluding the monetary relationship, but in a meaning-based one rather than needs-based one (Meisiek & Haefliger, 2011).

Therefore, innovation and value in CAE are about aesthetic judgment and that is also why scholars favour educational improvements that deal with aesthetic value exchange as a critical factor in the success of artistic ventures (Bryan & Harrys, 2015). The need for a flexible individualization of taste can improve cultural education by strategically dealing with change, in which aesthetics has a critical power to deal with aesthetically-informed cultural branding that shapes cultural identities, standards of aesthetic values, etc. (Poprawski, 2015). It is about the improvement of education through the strategic use of aesthetic knowledge and the power of making judgments. Increasing the capacity to judge boosts the quality of legitimations, their value and the power of innovation.

3. Aesthetics as a source of innovation for CAE

The previous analysis allows us to describe how aesthetics is a source of innovation for CAE. The three aesthetic perspectives indicate ways that entrepreneurs deal with innovations, through aesthetic knowing, connections, and judgments. First, aesthetics generates knowledge that acts tacitly while capturing in feelings, emotions, tastes, reactions and non-verbal expressiveness what is hard to perceive. This gives entrepreneurs an advantage in perceiving both what is familiar and what is different or new in terms of reactions in that field, which

allows for the processual creation of variability. CAE studies talk about levels of originality or change (Frankelius, 2011; White, 2019; Khaire, 2015). This knowledge will be applied in creations (music, performance, actions) even in unconscious ways because these creations are about relations of pleasure between entrepreneurs and audiences.

Second, this knowing nourishes the connection with the audience through micro relations, aesthetic negotiations that create and sustain artworks and groups of tastes in these variabilities. Thus, taste variability also becomes an aesthetic resource. CAE talks about the role and type of audience, usually related to forms of legitimacy and the process of value creation (Frankelius, 2011; Lindkvist & Hjorth, 2015). Aesthetics promotes what is expressed, increasing opportunities for legitimations in forms of judgment (or value), reifications and the creation of groups of tastes (or markets). That is the aesthetic variability in audience reception. Variability is crucial to innovations and entrepreneurship (Gartner, 2015; Islam, Endrissat & Noppeney, 2016).

Third, aesthetics also increases intuition processes about future tastes, i.e., the possibility to not only understand but also feel what will have value and what will be supported by the audience (including stakeholders etc.). Therefore, aesthetics creates conditions to indicate good or beautiful directions to help entrepreneurship concerning what is aesthetically new, engendering surprise, unexpected appreciations, and thus innovations. These beautiful surprises are the result of aesthetic complexity.

Therefore, aesthetics as a source of innovation for CAE, influencing different entrepreneurial processes, needs to be improved. For example, this micro power of aesthetics can play a particular role in the beginning of entrepreneurship, when the resources to have market information, for example, can be limited. Throughout entrepreneurship, aesthetics can show how innovations and authenticity are mediated.

3.1 CAE innovations

Furthermore, aesthetics as a source of innovation is clear in CAE because of the special way in which these fields treat innovations. When scholars make efforts to classify innovation, they use understandings from the entrepreneurial world such as the terms ‘connected’, ‘social’ and ‘open’ innovation (e.g., Holm & Beyes, 2021; Mitra, 2020). This brings us closer to aesthetics, but still in a cold way. Nevertheless, the variability and diversity of innovation in the cultural and arts fields already starts in the use of ‘innovation’ as a term. This is not as

popular a term as more sociological, critical, aesthetic, and artistic concepts, such as ‘diversity’, or ‘conformity’ and ‘conventions’, in which the reference is the lack of ‘innovation’ (Castañer & Campos, 2002). Even trying to differentiate incremental from disruptive innovation requires different reflections because of the aesthetics of this innovation. For example, in CAE, while innovation highlights the strength of ‘conventions’, aesthetic standards or rules collectively dictate in art (Becker, 1974), which also highlights how the articulation between being and not being innovative matters. Below we present other innovation ideas aligned with cultural, artistic, and aesthetic understandings to illuminate reflections.

Cultural innovation can be conceived as changes in cultural meanings. Meaning generation, for example, occurs outside organizational boundaries, but is usually provided by cultural organizations (Castañer, 2014). Management fields are working on this idea to create value through cultural meanings since cultural innovations make different statements about identities, while offering new experiences, interpretations and interactions associated with the innovation (Ravasi, Rindova & Dalpiaz, 2012). This helps to create differentiation in organizations and to build new markets since it creates new patterns of demand (Ravasi et al., 2012). Seen as ‘new ideologies’ infused in products (Holt & Cameron, 2010 in Ravasi et al., 2012), cultural innovations differ from managerial innovations (Castañer, 2014). In the creative industries, cultural innovations have been analysed as innovations between novel invention and cultural familiarity, producing simultaneous feelings of intimacy and discovery, not having any clear new functionality (Islam et al., 2016). In CAE, cultural innovation has been pointed to as innovations in cultural entrepreneurship, where creations embody different cultural meanings, helping to establish, transform and promote a cultural field of popular music (Marins & Davel, 2019).

Artistic innovation refers to changes in the arts. In artistic terms, ‘non-conformity’, divergences of repertoires or innovativeness (Dimaggio & Stenberg, 1985, p.111) create new modes of thought and expression (Bourdieu, 1996), that is, the introduction to the field (or market) of something new (Castañer, 2014). Examples include the changes in visual arts between modern art (e.g. impressionism) and contemporary art (e.g. pop art). Through sociological lenses, artistic innovations can occur when artists discover ‘a deviation from convention which heightened tension and created emotional response by virtue of its rarity’, constantly creating, for example, ‘small innovations’ – ‘or deviations’ (Becker, 1974, p.773). That is what happens when a song creates a surprise emotion due to some technique, which will no longer be a surprise since it will be recurring, then becoming a convention in a certain genre

or musical field. This is why innovation is field-dependent (Dimaggio & Stenberg, 1985). Yet, in an institutionalist conceptualization, according to Bourdieu (1996), this kind of innovation depends on structural gaps in a field, being part of innovations in the field and partially depending on external forces. Artistic innovations can radically emerge from existing art conventions, whether locally or globally (Castañer & Campos, 2002). In organizational studies, artistic innovations are seen as the ‘trajectory deployed over time by an artist’s work’, considering their style and aesthetics (Montanari, Scapolan & Gianecchini, 2016, p.798). It can exhibit ‘different degrees of novelty, depending on different referent conventions’ – of the cultural field, a particular sub-field, or what an artist imposes on their work (Montanari et al., 2016, p.798). In CAE, artistic innovations present a new kind of art experience (Frankelius, 2011).

Aesthetic innovation involves changes in aesthetic codes, bodily experiences and perceptions. In organizational and management fields, aesthetic innovation is seen as a central organizational process (Eisenman, 2013), creating additional value (Dalpiaz, Rindova & Ravasi, 2016). When applied to products, aesthetic innovations can be perceived as radically different (Alcaide-Marzal & Tortajada-Esparza, 2007). As such, aesthetic innovations do not interfere with the new functionality or use of the product and increase the perceived value, satisfying taste, social image and the preference for novelty (Alcaide-Marzal & Tortajada-Esparza, 2007). However, some concepts need to be improved given the advance of aesthetics in organizational studies. For example, seen as a subjective value, aesthetic innovations have been analysed as dependent on the eye of the beholder, taking place when a change is perceived by consumers, giving value to innovation by the means related to the novelty (Schweizer, 2002 in Alcaide-Marzal & Tortajada-Esparza, 2007). Aesthetics has been studied as intersubjective, presenting relational contributions between creators and their audience, which also highlights aesthetics as not only a result, but also a process. Nevertheless, aesthetic innovation engenders new effects and experiences. It is the condition of the aesthetic work to mobilize the senses, which is *sine qua non* in the arts (Reckwitz, 2017b).

As we have seen, cultural and artistic innovations are related to aesthetic innovations, presenting aesthetic understandings: cultural innovations shape and are shaped by aesthetics; artistic innovations play with aesthetic aspects. However, little is known about these innovations and aesthetics is a complex field of study as it is largely unexplored in entrepreneurial and CAE research. Recent ideas in CAE can also help us to improve these types of ‘aesthetic innovations’, such as the innovation as process and practice understandings, which

are aligned with the entrepreneurship as process (Lindkvist & Hjorth, 2015) and practice perspectives (Marins & Davel, 2019). This creates opportunities to recognize the contextual, situated and temporal aspects of innovation rather than seeing innovation as a simple and pure outcome (Frankelius, 2011; Meisiek & Haefliger, 2011). Plus, these ‘aesthetic innovations’ can improve the ‘aesthetic side’ of innovation, thus improving entrepreneurship.

4. Discussion and conclusion

Aesthetics is crucial for CAE and its singular innovation processes. The three important aspects of aesthetic knowledge (sensible knowing, connection and judgment) illustrated how CAE studies can be initially related to aesthetics. However, they are also relevant in illustrating entrepreneurial processes. Not only being about ‘action or interaction’ but ‘something else altogether’, entrepreneurship is about difference (Gartner, 2015, p.xxii). However, answering how and why difference is created is a challenge (Gartner, 2015). Bringing the difference is a premise of aesthetics, since aesthetics is difference of feelings: manifesting its paradoxes, conflicts, fusions, interconnections and specific interpretations (Strati, 1999). Specially, innovation is revealed through aesthetic understandings, in which the perception of the new or different is, first of all, aesthetic. Lying within the aesthetic processes of learning, interacting and judging, entrepreneurship allows distinctive, sublime and valued creations, representations, reifications, legitimations and different degrees or types of unexpected experiences or innovations. Thus, this intersubjective understanding of entrepreneurial innovation, the co-translation of difference, deserves special attention.

To guide further research, we approach innovation as substantially aesthetics since aesthetics highlights the embodied, judgmental, taste-driving, political, imbricated, fluid, blurred, symbolic, situated, ordinary and reifying aspects of innovation. The previous concepts of innovation need to be improved. We suggest three understandings of innovation as aesthetics to contribute to CAE and entrepreneurship: (a) innovation as aesthetic learning, (b) innovation as aesthetic persuasion, and (c) innovation as aesthetic flow. Innovation as aesthetic learning emphasizes the aesthetic process of learning to improve what are called soft skills, which are, in CAE, hard skills. Based on a kind of invitational rhetoric not related to domination and control but to openness and equality (Elias et al., 2018), innovation as aesthetic persuasion highlights how this process attractively embodies connections of judgments, being a connected innovation-in-seduction. Innovation as aesthetic flow focuses on how innovation moves through various taste connections, where innovation is created, supported, promoted and

disseminated to nourish new aesthetic processes. Therefore, we suggest innovation as aesthetic practice through processual lenses to improve CAE. This entrepreneurship becomes an aesthetic-making process, that is, a sensible, intersubjectively practiced process that plays with judgmental possibilities in the aesthetic perspective.

Adopting CAE and its innovation as aesthetics means challenging the traditionally individualistic entrepreneurship approach to embrace otherness in analyses and methods (see Steyaert, 2007; Taylor & Hansen, 2005). As aesthetics increases the possibility for inter/transdisciplinarity among entrepreneurial fields within arts and humanities, CAE has become a different and beautiful bridge to improve entrepreneurship. As this 'experience' can bring delight and pain, we offer suggestions for delightful aesthetic entrepreneuring.

References

- Alcaide-Marzal, J., & Tortajada-Esparza, E. (2007). Innovation assessment in traditional industries. A proposal of aesthetic innovation indicators. *Scientometrics*, 72(1), 33–57. <https://doi.org/10.1007/s11192-007-1708-x>
- Becker, H. (1974). Art as Collective Action. *American Sociological Review*, 39(6), 767–776. <https://doi.org/10.2307/2094151>
- Becker, H. (1951). The professional dance musician and his audience. *American Journal of Sociology*, 57(2), 136–144. <https://doi.org/10.1086/220913>
- Beckman, G. D. (2015). Entrepreneuring the Aesthetic: arts entrepreneurship and reconciliation. In T. Baker, & F. Welter (Eds.), *The Routledge Companion to Entrepreneurship*. (pp. 296-308). London: Routledge.
- Bizjak, D., Calcagno, M., & Sicca, L. M. (2017). Going back to the roots of entrepreneurship: Empirical evidence from the practice of dance. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 30(2), 173–191. <https://doi.org/10.1108/ARLA-09-2015-0265>
- Bourdieu. P. (1996). *The Rules of Art, Genesis and Structure of the Literary Field*. Cornwall: Stanford University Press.
- Bryan, T., & Harris, D. (2015). The Aesthetic Value Exchange: A Potential Framework for the Arts Entrepreneurship Classroom. *Journal of Arts Entrepreneurship Education*, 1(1), 25-54. <https://doi.org/10.46776/jaee.v1.29>
- Castañer, X. (2014). Cultural Innovation by Cultural Organizations. In V. A. Ginsburgh & D. Throsby. (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. (pp. 263-276). Elsevier.
- Castañer, X., & Campos, L. (2002). The Determinants of Artistic Innovation: Bringing in the Role of Organizations. *Journal of Cultural Economics*, 26(1), 29–52. <https://doi.org/10.1023/A:1013386413465>
- Cunningham, S., & Potts, J (2015). Creative Industries and the Wider Economy. In C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed (Eds.), *The Oxford Handbook of Creative Industries* (pp. 387-404). Oxford: Oxford University Press.

- Dalpiatz, E., Rindova, V., & Ravasi, D. (2016). Combining Logics to Transform Organizational Agency: Blending Industry and Art at Alessi. *Administrative Science Quarterly*, 61(3), 347–392. <https://doi.org/10.1177/0001839216636103>
- Dimaggio, P., & Stenberg, K. (1985). Why do some theatres innovate more than others? An empirical analysis. *Poetics*, 14(1–2), 107–122. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(85\)90007-5](https://doi.org/10.1016/0304-422X(85)90007-5)
- Eisenman, M. (2013). Understanding aesthetic innovation in the context of technological evolution. *Academy of Management Review*, 38(3), 332–351. <https://doi.org/10.5465/amr.2011.0262>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0170840617717548>
- Essig, L. (2017). Same or Different? The “Cultural Entrepreneurship” and “Arts Entrepreneurship” Constructs in European and US. Higher Education. *Cultural Trends*, 26(2), 125–137. <https://doi.org/10.1080/09548963.2017.1323842>
- Frankelius, P. (2011). Innovation Processes: experience drawn from the creation of Dalhalla. In M. Scherdin, & I. Zander (Eds.), *Art Entrepreneurship*. (98–141). Cheltenham: Edward Elgar.
- Gagliardi, P. (2006). ‘Exploring the aesthetic side of organizational life’. In S. Clegg, C. Hardy and W. Nord (Eds.), *Handbook of organizational studies*. (pp 565–580). London: Sage.
- Gartner, W. B. (2015). Foreword. In T. Baker, & F. Welter (Eds.), *The Routledge Companion to Entrepreneurship*. (pp. xxi–xxiii). London: Routledge.
- Gherardi, S. (2019). *How to Conduct a Practice-Based Study: Problems and Methods*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Hart, J. D., & Beckman, G. D. (2021). Aesthetics, Medium, and Method: An Introduction to the Differences and Similarities Between Arts and Non-arts Entrepreneurs. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1177/25151274211045696>
- Hausmann, A., & Heinze, A. (2016). Entrepreneurship in the cultural and creative industries: insights from an emergent field. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 5(2), 7–22. <https://doi.org/10.1353/artv.2016.0005>
- Hirsch, P. M. (1972). Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology*, 77(4), 639–659.
- Holm, D. V., & Beyes, T. (2021). How art becomes organization: Reimagining aesthetics, sites and politics of entrepreneurship. *Organization Studies*, 43(2), 227–245. <https://doi.org/10.1177/0170840621998571>
- Islam, G., Endrissat, N., & Noppeney, C. (2016). Beyond ‘the Eye’ of the Beholder: Scent innovation through analogical reconfiguration. *Organization Studies*, 37(6), 769–795. <https://doi.org/10.1177/0170840615622064>
- Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (Eds.). *Introduction*. In C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed (Eds.), *The Oxford Handbook of Creative Industries* (pp. 3–32). Oxford: Oxford University Press.
- Khaire, M. (2015). Entrepreneurship in Creative Industries and Cultural Change: Art, Fashion and Modernity in India. In C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed (Eds.), *The Oxford Handbook of Creative Industries*. (pp. 200–218). Oxford: Oxford University Press.

- Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. *Review of Austrian Economics*, 24(2), 141–156. <https://doi.org/10.1007/s11138-011-0144-6>
- Kuhlke, O., Kooyman, R., & Schramme, A. (2015). *Creating Cultural Capital: Cultural Entrepreneurship in Theory, Pedagogy and Practice*. Pioneering Minds Worldwide.
- Laan, E. Van Der, & Kuipers, G. (2016). How aesthetic logics shape a cultural field: Differentiation and consolidation in the transnational field of fashion image, 1982 – 2011. *Poetics*, 56, 64–84. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.01.001>
- Lindkvist, L., & Hjorth, D. (2015). Organizing cultural projects through legitimising as cultural entrepreneurship. *International Journal of Managing Projects in Business*, 8(4), 696–714. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-07-2015-0064>
- Lingo, E. L., & O'Mahony, S. (2010). Nexus work: Brokerage on creative projects. *Administrative Science Quarterly*, 55(1), 47–81. <https://doi.org/10.2189/asqu.2010.55.1.47>
- Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2019). *Cultural Entrepreneurship: A new Agenda for the Study of Entrepreneurial Processes and Possibilities*. Cambridge University Press.
- Maanen, H. Van. (2009). *How to Study Art Worlds: On the Societal Functioning of Aesthetic Values*. Amsterdam University Press.
- Marins, S. R., & Davel, E. P. B. (2020). Empreendedorismo cultural e artístico: veredas da pesquisa acadêmica. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 14(4), 115–140. <https://doi.org/10.12712/rpca.v14i4.46268>
- Marins, S. R., & Davel, E. P. B. (2019). Empreendedorismo como Prática: Empreendedorismo Cultural na Prática Festiva do Pagode Baiano. *Revista Teoria e Prática em Administração*, 9(2), 14–34. <https://doi.org/10.21714/2238-104X2019v9i2-43231>
- Meisiek, S., & Haefliger, S. (2011). Inventing the Unexpected: Entrepreneurship and the Arts. In Scherдин, M.; Zander, I. (Ed.). *Art Entrepreneurship*. (78-97). Cheltenham: Edward Elgar
- Mitra, J. (2020). On Regarding the Value of Aesthetics for Entrepreneurship. In P. Formica & J. Edmondson (Eds.), *Innovation and the Arts: The Value of Humanities Studies for Business*, (pp. 73-90). Bingley: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-885-820201004>
- Montanari, F., Scapolan, A., & Gianecchini, M. (2016). ‘Absolutely free’? The role of relational work in sustaining artistic innovation. *Organization Studies*, 37(6), 797–821. <https://doi.org/10.1177/0170840616647419>
- Pedroni, M., & Volonté, P. (2014). Art seen from outside: Non-artistic legitimation within the field of fashion design. *Poetics*, 43(1), 102–119. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.01.007>
- Poprawski, M. (2015). Cultural education organizations and flexible individualization of taste. *Journal of Organizational Change Management*, 28(2), 165–176. <https://doi.org/10.1108/JOCM-01-2015-0018>
- Ravasi, D., Rindova, V., & Dalpiaz, E. (2012). The cultural side of value creation. *Strategic Organization*, 10(3), 231–239. <https://doi.org/10.1108/JOCM-01-2015-0018>
- Reckwitz, A (2017a). How to Senses Organize the Social. In M. Jonas, & L Beate. (Eds.), *Praxeological Political Analysis*. (pp. 56–66). New York: Routledge.
- Reckwitz, A. (2017b). *The invention of creativity: Modern society and the culture of the new*. Cambridge: Polity.

- Rentschler, R. (2007). Painting equality: female artists as cultural entrepreneurial marketers. *Equal Opportunities International*, 26(7), 665–677. <https://doi.org/10.1108/02610150710822302>
- Santoro, M. (2006). The Tenco effect. Suicide, San Remo, and the social construction of the canzone d'autore. *Journal of Modern Italian Studies*, 11(3), 342–366. <https://doi.org/10.1080/13545710600806862>
- Scherdin, M., & Zander, I. (2011). Emerging themes and new research openings. In M. Scherdin, & I. Zander. (Eds.), *Art Entrepreneurship*. (169-186). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Steyaert, C. (2007). “Entrepreneuring” as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(6), 453–477. <https://doi.org/10.1080/08985620701671759>
- Strati, A. (2019). *Organizational Theory and Aesthetic Philosophies*. New York: Routledge.
- Strati, A. (2007). Sensible Knowledge and Practice-based Learning. *Management Learning*, 38(1), 61-77. <https://doi.org/10.1177/1350507607073023>
- Strati, A. (1999). *Organization and Aesthetics*. London: Sage Publications.
- Taylor, S. S., & Hansen, H. (2005). Finding form: Looking at the field of organizational aesthetics. *Journal of Management Studies*, 42(6), 1211–1231. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00539.x>
- White, J. (2019). A Theory of Arts Entrepreneurship as Organizational Attack. *Artivate: A Journal of Enterprise in the Arts*, 8(2), 47–60. <https://doi.org/10.1353/artv.2019.0002>