

# EMPREENDEDORISMO CULTURAL NA LITERATURA: UMA EXPERIÊNCIA COLABORATIVA

## CULTURAL ENTREPRENEURSHIP IN LITERATURE: A COLLABORATIVE EXPERIENCE

Luiz Eduardo Kogut\*  
Fernando Antonio Prado Gimenez\*\*

### RESUMO

O estudo do empreendedorismo cultural ainda se apresenta como uma área difusa e de diversas interpretações. O uso do termo “empreendedor cultural” é um pouco polêmico. Para alguns, este apresenta um caráter negativo ao associar a cultura a negócios. Para outros, no entanto, é possível usá-lo para a descrição de atividades artísticas e culturais sem nenhuma restrição. Esse artigo analisou elementos do empreendedorismo cultural presentes em duas entrevistas dadas pela diretora do festival literário *Londrix*. A fala da diretora foi lida e serviu como ponto inicial para enxergar quais elementos de gestão foram utilizados na criação e direção do festival, assim como quais foram as especificidades da sua trajetória histórica e de sua administração e como elas existem dentro do universo de estudo do empreendedorismo cultural. Os resultados indicaram algumas dimensões importantes do fenômeno: forte viés colaborativo, busca por recursos, parcerias público-privadas e a preocupação com questões sociais e institucionais.

**Palavras-chave:** Cultura. Empreendedorismo cultural. Literatura. Economia Criativa.

### ABSTRACT

The study of cultural entrepreneurship still presents itself as a diffuse area with different interpretations. The use of the term “cultural entrepreneur” is somewhat controversial. For some, it has a negative character when associating culture with business. For others, however, it is possible to use it for describing artistic and cultural activities without any restrictions. This article analyzed elements of cultural entrepreneurship present in two interviews given by the director of the literary festival *Londrix*. The director's speech was read and served as a starting point to see which management elements were used in the creation and direction of the festival, as well as what were the specifics of its historical trajectory and administration and how they exist within the universe of study of cultural entrepreneurship. The results indicated some important dimensions of the phenomenon: strong collaborative bias, search for resources, public-private partnerships and concern with social and institutional issues.

**Keywords:** Culture. Cultural entrepreneurship. Literature. Creative economy.

---

\* Universidade Federal do Paraná. [luizeduardokogut@gmail.com](mailto:luizeduardokogut@gmail.com)

\*\* Universidade Federal do Paraná. [fapgimenez@gmail.com](mailto:fapgimenez@gmail.com)

## **Introdução**

O estudo do empreendedorismo cultural ainda se apresenta como uma área difusa e de diversas interpretações. A maioria dos autores, ao citar o tema, não especifica qual abordagem irá utilizar (ALBINSSON, 2017), sendo que as abordagens podem ser muito diversas. Albinsson (2017) resume essa problemática em duas abordagens possíveis: uma focada no desenvolvimento das artes e, a outra, na forma que antropólogos e economistas institucionais usam o termo. A primeira abordagem trata de enxergar o empreendedorismo presente na dinâmica da produção cultural dentro de uma economia. Já a segunda faz uso do termo “cultura” como o agregado para tudo o que se produz dentro de uma sociedade, então o empreendedorismo cultural trata de como esse agregado influencia o empreendedorismo e como este pode influenciar a sociedade como um todo.

Nesse artigo, há um foco maior na primeira abordagem, ou seja, na abordagem que identifica o empreendedorismo dentro da produção de um bem, serviço ou carreira dentro do universo dos produtos culturais. Esses produtos culturais podem incluir os mais diversos setores, desde produções cinematográficas, museus, turismo, músicas, teatro, literatura e todo o ecossistema existente em volta dessas produções – eventos, espetáculos, festivais e afins. Essa abordagem visa enxergar como o trabalho no âmbito cultural, muitas vezes marcado pela inovação artística, necessita também englobar elementos de gestão para tornar esse trabalho possível. Essa gestão existe no gerenciamento de todos os elementos englobados pela produção cultural, desde a captação e gerenciamento de recursos, até a aplicação desses recursos e a forma em que o produto toma forma e chega ao consumidor.

Há, então, a necessidade desse conhecimento relacionado à administração e gestão de ativos para a simples existência do empreendimento cultural. Partindo de visões sobre o empreendedorismo, aquele que atua na cultura pode ser visto como um empreendedor dentro das mais diversas óticas. Segundo Schumpeter (1957), o empreendedor não seria apenas o gestor e criador de um negócio, mas também aquele que inova dentro das dinâmicas apresentadas.

Partindo do princípio da inovação artística, presente na figura 1, que apresenta os aspectos principais do estudo do empreendedorismo cultural, o artista que, além de gerir sua produção cultural, também inova artisticamente, apresenta todas as características-chaves para ser um empreendedor a partir dos escritos de Schumpeter – porém apenas aqueles que praticam a inovação artística. Essa visão de certa forma, limita o alcance da

definição de empreendedorismo cultural que é compartilhada por autores como Klamer (2011), que afirma que o empreendedor cultural é apenas aquele que busca, como resultado, a produção cultural e que os elementos econômicos envolvidos nessa produção devem ser apenas um meio para a realização cultural, e não seu objetivo.



Figura 1: Aspectos do empreendedorismo cultural

**Fonte:** Albinsson, 2017

Porém, essa visão é constantemente relativizada, muitas vezes sendo referenciada como um empreendedor artístico, e não necessariamente um cultural. O empreendedor cultural é, acima de tudo, um ator na crescente valorização de uma economia cultural (ELLMEIER, 2003), agindo na produção para atender a nova demanda por bens e serviços de valor simbólico, muitas vezes atendendo demandas específicas e cumprindo funções específicas dentro de uma espécie de indústria cultural, que engloba toda a produção. Essa é uma visão contrária à de Klamer (2011), pois não envolve necessariamente a cultura como objetivo final, como é o caso de empreendimentos como redes de cinema.

Porém, é uma dinâmica que age conforme preceitos schumpeterianos de empreendedorismo e concorrência. Ou seja, em um universo em que o verdadeiro empreendedor é um inovador que gera imitadores e seguidores, um artista inovador também irá gerar atores semelhantes, que nem sempre existirão com objetivo de inovações ou com o objetivo final de geração da cultura, mas que farão parte dessa indústria cultural, talvez a partir da identificação de uma oportunidade produtiva, e farão

a gestão de seu empreendimento.

No texto, também serão usados preceitos da abordagem antropológica do empreendedorismo cultural, principalmente os presentes na figura 1: a mudança social e o desenvolvimento institucional. Segundo os teóricos que fazem uso dessa abordagem, o empreendedorismo cultural parte e tem como resultado o ambiente social e institucional à sua volta. Assim, o empreendedor cultural é aquele que, ao empreender, faz uso dos elementos da sua própria cultura. Lounsbury e Glynn (2001) defendem, por exemplo, o papel do *storytelling* para o empreendedor, como forma de tornar legítimo, inspirar e fazer seu empreendimento funcionar, a partir de elementos da cultura. Ou seja, o empreendedor iria usar elementos da sua cultura como mecanismos para dar forma ao seu empreendimento – seja em termos de investimentos, seja em termos culturais.

Já Lipartito (1998) apresenta o outro espectro, como o empreendimento pode ter origem de questões altamente culturais a um espaço específico para, por fim, trazer mudanças sociais profundas. Essas mudanças sociais também se apresentam em um dos aspectos da figura 1, o desenvolvimento institucional, que ocorre a partir do empreendimento e a partir da mudança de paradigma que os empreendedores culturais podem fazer surgir.

A partir desse referencial teórico e das esferas de estudo apresentadas, esse artigo visa analisar elementos do empreendedorismo cultural presentes em duas entrevistas dada por Chris Viana, diretora do festival literário *Londrix*, à Folha de Londrina, disponíveis no YouTube<sup>1</sup>. As entrevistas foram transcritas, servindo como ponto inicial para enxergar quais elementos de empreendedorismo e gestão foram utilizados na criação e direção do festival, assim como as especificidades da sua trajetória histórica e de administração e como elas existem dentro do universo de estudo do empreendedorismo cultural.

O artigo está estruturado em três seções adicionais à esta introdução. Na próxima seção, são apresentados estudos teóricos e empíricos sobre empreendedorismo cultural. Em seguida, na terceira seção, descreve-se a atuação de uma empreendedora no campo da Literatura, descrevendo alguns projetos que caracterizam sua ação empreendedora. Na quarta seção, se comenta sobre um insucesso recente na trajetória dessa empreendedora cultural. Por fim, o artigo se encerra com considerações finais em que se aponta a contribuição do estudo para o campo.

---

<sup>1</sup> Disponíveis em:

<https://www.youtube.com/watch?v=Vk3B1GMYwLs&list=PLQgJvn04KXksQ3JolANkFBUNGdZzYYhJV&index=13> e <https://www.folhadelondrina.com.br/folha-2/vila-cultural-fecha-as-portas-mas-vai-a-luta-3002541e.html>

## **Empreendedorismo cultural**

Estudos sobre empreendedorismo podem ser focados em inúmeros contextos. Um dos contextos que tem atraído a atenção em tempos recentes é o da Economia Criativa. Entre as razões que justificam tal atenção, salientam-se duas: o potencial de contribuição para o desenvolvimento socioeconômico presente nas atividades da economia criativa; e, os aspectos específicos das organizações deste setor que as diferenciam de outros setores de atividade (BENDASSOLLI *et al.*, 2009; DALLA COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011; KIRSCHBAUM *et al.*, 2009; MACHADO, 2009).

Dentro da denominada economia criativa, há um elenco heterogêneo de empreendimentos. Todavia, a maior parte destes inclui-se no campo da denominada economia da cultura ou economia cultural (BENDASSOLLI; WOOD JÚNIOR, 2010; BRAGA, 2015). É o caso, por exemplo, da literatura, teatro, música, circo, cinema e artes plásticas, entre outros.

No campo dos estudos da economia cultural, podem ser encontrados estudos e pesquisas focados no empreendedorismo cultural (HAUSMANN; HEINZE, 2016). No entanto, este é um campo ainda embrionário, em especial no Brasil. Gimenez (2017) indicou que o primeiro artigo publicado em periódico brasileiro sobre empreendedorismo cultural surgiu há apenas 14 anos (DE MARCHI, 2006). Por outro lado, na língua inglesa, Dimaggio (1982a; 1982b) são as referências mais antigas que abordaram o tema do empreendedorismo cultural, em busca feita na *Web of Science*. Em anos recentes, novos estudos surgiram em periódicos brasileiros (MICHETTI; BURGOS, 2016; CAMPOS; DAVEL, 2017; PAULETTO *et al.*, 2017; COPQUE; SILVA, 2018; SANTOS; BARRETO, 2018; ELIAS, 2020; REIS; ZILLE, 2020).

O uso do termo “empreendedorismo cultural” é um pouco polêmico. Para alguns, este apresenta um caráter negativo ao associar a cultura a negócios. Para outros, no entanto, é possível usar estes termos para a descrição de atividades artísticas e culturais sem nenhuma restrição.

No primeiro lado da questão, por exemplo, Oliveira (2015) salientou os riscos do uso desse termo quando associado exclusivamente a uma perspectiva econômica. Para o autor, este uso pode significar “um estágio em que a cultura deixa de ser contraponto ou ‘instrumento neutro de práticas mercadológicas’ para se tornar terreno determinante do mundo dos negócios, ela mesma como grande negócio” (OLIVEIRA, 2015, p. 247-248).

De forma igualmente crítica, Braga (2015, p. 233) apontou que:

[...] é forçoso reconhecer que é extremamente difícil estabelecer focos de resistência aos modelos de negócio e às formas de comportamento ativadas pelas instituições destinadas a promover o empreendedorismo e a inovação em cultura. No entanto, é absolutamente urgente repensar o modelo sobre o qual são construídas as indústrias culturais e criativas, demonstrando os limites dos discursos oficiais, enquanto se imaginam outras formas de relação com o campo cultural e a promoção da cultura e das artes.

Bendassolli e Wood Júnior (2010) apresentaram estudo sobre carreiras na indústria criativa. Vinte artistas de diferentes atividades culturais da cidade de São Paulo foram indagados sobre as competências necessárias para a carreira artística. Apenas um usou o termo empreendedorismo, indicando pouca relevância de competências ou de identidades empreendedoras para os participantes do estudo. As menções mais frequentes referiram-se a talento, ascetismo, cognição e comunicação.

Por outro lado, há estudos que defendem a ideia de que uma identidade empreendedora tenha espaço na economia da cultura. Por exemplo, Enhuber (2014), ao comentar a trajetória de Damien Hirst, artista inglês com papel central na reurbanização do leste de Londres, apontou como é difícil distinguir os conceitos de empreendedor cultural e econômico. Outro estudo (CORÁ, 2016), sugeriu uma forte aproximação entre o empreendedorismo econômico e cultural, ao comentar sobre trajetórias de dois artistas brasileiros. Em seu estudo, ela abordou estratégias, construção discursiva sobre o valor do empreendimento e práticas culturais como recursos para o empreendimento. Para Corá (2016, p. 87),

[...] tais empreendedores só se tornaram referência nos setores artísticos em que atuam por serem artistas consagrados e, sobretudo, por serem visionários na construção de produtos culturais inovadores e que se tornam diferenciais no mercado cultural e artístico, tornando-os fonte de inspiração estética e de modelo de gestão.

Gangi (2017) sugeriu que há um consenso inicial entre os estudiosos do empreendedorismo nas artes de que, assim como no empreendedorismo de negócios, empreender envolve processos de criação, comunicação, entrega e troca de formas de valor. Dessa forma, o autor entende que as pesquisas nesse campo podem partir dessa visão inicial e usar a lógica da efetuação (SARASVATHY, 2001) como um meio de entendimento do processo empreendedor de artistas. Essa consideração pode ser aplicada na compreensão do empreendedorismo cultural de maneira mais ampla.

Mas, o que significa empreendedorismo cultural? Esta é uma definição que não se apresenta sem polêmica ou sem dificuldades para uma precisão conceitual (KOLSTEEG, 2013). De forma simplificada, para Kolsteeg (2013), o empreendedorismo cultural ocorre

nas organizações culturais ou artísticas que oferecem produtos e serviços que comunicam um valor simbólico e cultural.

De forma semelhante, Banks *et al.* (2000, p. 453) afirmaram que o empreendedorismo cultural está “diretamente relacionado com a produção de bens e serviços culturais, produtos cujo principal valor é simbólico, derivado da sua função como portadores de significados em imagens, símbolos, sinais e sons”.

Rea (2008), por outro lado, defendeu que o empreendedorismo cultural é uma abordagem multifacetada à cultura como negócio. Este se manifesta por meio da ação de sujeitos inventivos e empreendedores em múltiplas formas de produção cultural. Para Rea (2008), estas ações de produção cultural vão desde a escrita ficcional e tradução em drama, cinema, rádio, até a fabricação de produtos de consumo.

Webb (2014) considera que os artistas que lideram e se engajam em práticas de criação de lugar criativo (*creative placemaking*) são empreendedores no campo das Artes. A criação de lugares criativos é uma parceria entre os setores público, privado, não lucrativo e da comunidade que moldam estrategicamente as características econômicas, físicas e sociais de um lugar em torno de atividades artísticas e culturais. No texto, a autora relata a experiência de três artistas engajados na criação de lugares criativos e aponta como artistas com competências empreendedoras e com um autêntico espírito de cooperação podem ser agentes de mudança em suas comunidades.

Há diversos estudos empíricos que têm adotado o empreendedorismo cultural como campo. Por exemplo, Smith e Gillett (2015) refletiram sobre sua experiência como membros de uma banda de rock sob uma perspectiva empreendedora. Entre os aspectos mencionados, destacaram-se: a cooperação entre os membros da banda; o compartilhamento de recursos tangíveis e intangíveis; o uso de networking extensivo tanto para viabilizar os produtos musicais da banda quanto na sua comercialização; e um processo coletivo de criatividade.

Martins, Tavares e Rodrigues (2016) analisaram os impactos do discurso sobre empreendedorismo na produção cultural da cidade de Pelotas no Rio Grande do Sul. Com abordagem qualitativa, a partir de entrevistas com sete atores culturais daquela cidade, os resultados demonstraram que houve a necessidade desses atores adotarem técnicas e comportamentos empresariais em paralelo com o trabalho artístico. Isto ficou evidente, inclusive, pela observação das práticas discursivas dos entrevistados que demonstraram a incorporação da linguagem empresarial em seu discurso.

No estudo de Rabelo Neto, Silva e Souza (2016) sobre o campo da produção

musical independente foram identificados aspectos centrais do perfil dos empreendedores culturais no campo da música: a importância da tecnologia; o conhecimento; o trabalho em equipe; a assunção de riscos; e a visão que compreende a percepção de oportunidades de mercado e compreensão do contexto de negócios.

No campo do cinema, há contribuições significativas para o entendimento do empreendedorismo cultural. Por exemplo, Yamada e Yamashita (2006) analisaram três casos de empresas japonesas bem-sucedidas na produção de filmes e argumentaram que a intenção para inovar é antecedida por uma busca de parceiros. Assim, conforme os casos analisados, a efetivação de uma intenção inovadora ocorreu após o estabelecimento de parcerias. Isto permitiu que as três empresas analisadas desenvolvessem uma posição competitiva sustentável a partir de modelos de negócios inovadores.

Em Jones (2001), encontra-se uma análise longitudinal dos 25 anos iniciais da indústria do cinema nos Estados Unidos. A autora, ao fazer uma análise histórica do surgimento dessa indústria demonstrou como dois tipos de empreendedores – orientados por tecnologia e orientados por conteúdo - foram dominantes em períodos distintos dessa trajetória e como usaram estratégias de legitimação, recursos e competências também distintas. Entre 1895 e 1910, os empreendedores que tinham uma trajetória original na indústria, usaram estratégias baseadas em patentes para obter desempenhos superiores. No segundo período, entre 1910 e 1920, os empreendedores desenvolveram competências de mercado e contratos de exclusividades com estrelas do cinema, consistentes com suas origens anteriores vinculadas ao comércio e serviços. Em síntese, o estudo evidenciou que estratégias de legitimação podem restringir ou facilitar a entrada de novos competidores em uma indústria. Na era tecnológica (1895-1910), a legitimação regulatória por meio de patentes e processos por desrespeito a patentes inibiu a entrada de novos concorrentes. Por outro lado, na era de conteúdo (1910-1920), estratégias de legitimação cultural, ao imitar outras áreas artísticas como o teatro, diminuíram as barreiras de entrada da nascente indústria do cinema. Segundo Jones (2001), nos dois momentos, as competências desenvolvidas foram distintas. No primeiro, o foco estava em competências que reduzissem custos, enquanto no segundo as competências envolviam a capacidade de atrair e reter talentos que atraíam público, junto com a verticalização das atividades, com as empresas atuando na produção, distribuição e exibição.

A história recente do desenvolvimento da indústria cinematográfica da Nova Zelândia foi utilizada por Bruin (2005) para ilustrar o que a autora chamou de

Empreendedorismo Multinível. Para tanto, ela se baseou na experiência do setor cinematográfico da região de Auckland demonstrando como o crescimento dessa indústria naquele país é fruto de esforço de empreendedores/artistas, mas também de políticas públicas e ações desenvolvidas no nível do país e da região.

No Brasil, Guerra e Paiva Júnior (2011, p. 84), em estudo sobre a produção cinematográfica pernambucana, concluíram que:

[...] a ação do empreendedor cultural está relacionada com um esforço de emancipação de grupos profissionais, a melhoria de condições de produção e a absorção de recursos em meio à articulação em rede. Esse perfil de atuação auxilia a (re)discussão dos conceitos de competição e estratégia organizacional sob a perspectiva de um setor produtivo caracterizado pela agregação de pessoas em torno de projetos que expressam aspectos subjetivos de seus parceiros estratégicos.

Por fim, Michette e Burgos (2016) criaram uma tipologia de empreendedores culturais. Dessa forma, os autores sugeriram que o empreendedor cultural pode se configurar como: a) Empreendedor cultural por necessidade, caracterizado por uma situação de alta vulnerabilidade socioeconômica, localizado em regiões periféricas; b) Empreendedor cultural por disposição que, entre outras características, pode ser de classes médias e vive de um trabalho qualificado, baseado em uma formação em áreas criativas ou das humanidades, e cuja dedicação ao fazer artístico nem sempre se dá em tempo integral; c) Empreendedor cultural por opção, que integra indivíduos e empresas formalizadas cujo fazer cultural é orientado pelo lucro; e d) Empreendedor cultural por vocação, um grupo “formado por artistas consolidados, cuja consagração frequentemente foi galgada por meio de seu trabalho em organizações culturais ou de entretenimento também consolidadas” (MICHETTI; BURGOS, 2016, p. 59).

Em síntese, tanto as discussões conceituais quanto os estudos empíricos parecem convergir para uma concepção de empreendedorismo cultural, como um processo de inovação artística em campos da cultura, acompanhados de ações administrativas que envolvem a busca e aplicação de recursos de diversas naturezas, bem como a articulação com outros atores do contexto em que se desenvolve o empreendimento cultural visando a sua permanência e sucesso a longo prazo.

### **Londrix: um empreendimento cultural**

O Festival Literário de Londrina, também conhecido com *Londrix*, surgiu em 2005 tendo como objetivo a difusão e celebração do universo literário a partir da presença

de autores e a promoção dos mais diversos eventos relacionados ao mundo da arte e da literatura, como palestras, debates, workshops, saraus etc., na cidade de Londrina, Paraná. O festival também visava a fomentação da leitura, com um foco em ser um evento democrático, com eventos gratuitos e com grande acessibilidade por parte da população.

Segundo a entrevista de Chris Viana, o próprio surgimento do festival parte de uma colaboração entre um grupo de pessoas:

Nos idos 2005, eu, Denise Gentil, Rodrigo Garcia Lopes e o Marcos Losnak, todos amigos, tivemos a mesma ideia separadamente, de desenvolver, produzir um evento que trouxesse autores de outras localidades para estar debatendo com nossos autores. Uma roda de conversa, um evento, que abrangesse todo esse potencial literário que Londrina tem. E realmente essa ideia surgiu separadamente nas nossas cabecinhas, e quem acabou juntando em um evento único foi o Bernardo Pellegrini, porque tanto eu quanto o Rodrigo queríamos fazer um festival literário. O Bernardo promoveu uma reunião, uma conversa e facilmente, nós juntamos as ideias e fizemos o primeiro festival literário de Londrina em 2005.

A conciliação das ideias separadas e a colaboração, que originou o conceito de um festival único, demonstra como o evento surge a partir de um viés coletivo e colaborativo, constatado em muitos estudos sobre o empreendedorismo cultural, como Corá (2016) e Guerra e Paiva Junior (2014), que encontraram no depoimento de empreendedores culturais essa forte colaboração e uma relação próxima entre os colaboradores.

Além disso, a fala já expõe como, apesar de não surgir de Viana, a decisão de unir as ideias é uma decisão empreendedora, onde as noções individuais presentes poderiam fortalecer umas às outras e atender à demanda por um evento nos moldes do *Londrix* dentro da cidade de Londrina, em um esforço de adaptação por parte do grupo.

Essa mesma adaptação pode ser sentida, já numa relação direta com o papel de Chris, quando ela fala sobre a data de realização do festival:

Nós fazemos o evento [...] geralmente em setembro. Nós experimentamos uma vez em dezembro, que não foi muito bom, porque a cidade já está cheia de eventos devido ao aniversário da cidade, o Natal, então não foi a melhor data. Depois nós trouxemos o festival para o começo do ano, que é esse formato agora que nós estamos adotando e vamos tentar imprimir, o que é bem interessante porque não existem muitos eventos que acontecem no começo do ano e sempre foi um desejo da própria Secretária da Cultura Municipal e nós acabamos atendendo e pra gente também foi muito bacana.

O conceito cultural do festival, já bem definido em sua formação, fica em segundo plano para a adaptação de qual seria o melhor período para sua realização. E a adaptação vem na prática, durante a administração, há a tentativa e o erro, com o experimento de

realizar o festival em dezembro e, em outras edições, passar ele para o início do outro ano. Essa passagem também demonstra outro fator importante nos termos da colaboração, o do papel do ente público, que no caso de *Londrix* age de forma muito próxima com a gestão do festival – em termos financeiros e em escolhas práticas como em relação à data de realização do festival e de outras ações paralelas do festival. Ao falar dessas ações, as quais chama de “projetos de extensão”, Chris afirma:

São projetos de incentivo à leitura que atendem a comunidade. Então nós desenvolvemos o Sarauzinho. Para você ter uma ideia, a gente atende 800 crianças por ano, com distribuição de livros [...] elas vão até um espaço cultural, no caso o *Cemitério de Automóveis*<sup>2</sup>, e lá elas participam desse projeto.

Retomando a figura 1, fica claro como o *Londrix*, além de existir enquanto um festival focado em trazer autores e promover debates especializados, também possui como foco e objetivo a mudança social, outro indicador dele como um caso de empreendedorismo cultural. O projeto Sarauzinho, em específico, ocorre em parceria com a Universidade Estadual de Londrina. Outra ação paralela citada por Chris é o *Encantamentos Poéticos*, que tem como público-alvo a terceira idade:

[...] é um projeto de leitura e de desenvolvimento de memória, sensibilização. A gente trabalha em parceria com a Secretária do Idoso. Atendemos dois centros, o da zona leste e o da zona oeste, com oficinas, e é um projeto muito gratificante.

É perceptível na fala de Chris a importância, para o festival, da ação social, de fazer uso do *Londrix* para trazer a mudança social, inclusive tornando o projeto mais acessível, realizando-o em duas regiões distintas da cidade. Há a noção da cultura como instrumento da mudança social. E tudo se torna possível a partir de ações empreendedoras, como, nesse caso, a existência da colaboração com o ente público, que aparece como parceiro do festival na realização desses projetos.

A figura 1 também conta com a presença da “mudança institucional” como parte integrante do empreendedorismo cultural. Na entrevista, nota-se essa preocupação com a situação institucional no projeto *Um Dedo de Prosa*, focado em alunos dos colégios estaduais, outra ação cultural derivada do *Londrix*.

Nós temos o *Um Dedo de Prosa*, que inclusive já ganhou vários prêmios, já viajou pelo Brasil, já fez outras cidades. É um projeto que trabalha temas referentes à literatura dentro do público em formação, que é o aluno, no caso, da Escola Estadual, que é onde temos uma

---

<sup>2</sup> *Cemitério de Automóveis* é um espaço cultural, apoiado por programa de fomento específico da Secretaria de Cultura da cidade de Londrina, que também é dirigido por Chris Vianna que preside a Atrito Arte Produtores Associados, organização não governamental que tem convênio com a Secretaria de Cultura.

carência maior na questão da leitura, do desenvolvimento de projetos para esse pessoal principalmente do ensino médio.

Percebesse que o projeto *Um Dedo de Prosa*, surgido a partir de *Londrix*, visa responder problemas institucionais da cidade de Londrina, nesse caso um problema relacionado à educação pública da cidade de Londrina, porém ainda com um foco centrado a um dos motes iniciais do festival – a democratização da leitura.

Por fim, Chris cita o *Assalto Literário* e a *Mostra Vídeo Poema*, em que o empreendedorismo toma forma de diferentes maneiras. Chris aponta o *Assalto Literário* como um *happening* que ocorre o ano todo, onde há a leitura de poesias e distribuição de livros. Ele ocorre em espaços públicos com concentração de pessoas, como ruas, praças, faculdades e terminais, com objetivo de despertar o interesse do público pela leitura. Assim, o evento serve como forma de criar *networking* dentro do universo literário e cultural da cidade, além de uma plataforma de mudança social a partir da gratuidade e da ponte de acesso que se cria entre a população e a literatura.

Já a *Mostra Vídeo Poema* tem como foco a diversificação e a experimentação com outras plataformas para a literatura, por meio de uma mostra de poesias em forma de vídeos. A sua simples realização demonstra uma preocupação do festival com a inovação e com novas maneiras de se abordar e expressar dentro da literatura na atualidade. E acaba sendo, em termos gerais, símbolo da forma com que o festival passa a abordar diversas áreas, com os mais diversos objetivos – diversificando o calendário cultural da cidade e as maneiras de se realizar o festival.

Posteriormente na entrevista, Chris Viana discute as formas de financiamento e como o público vem crescendo no festival com o passar dos anos:

Eu sempre brinco que a literatura é a prima pobre de todos os eventos, porque as pessoas não gostam muito de investir na literatura [...]. Então sempre, quando a gente procura o empresariado tem essa especificidade, mas a gente foi rompendo aos poucos até essa questão dos incentivos para a literatura.

Nota-se como, para a realização do festival, há um esforço devido à dificuldade que existe para o seu financiamento. Esse mesmo esforço existe quando se busca o financiamento por meio da parceria com o ente público, a qual é colocada como dúvida por Chris para o futuro:

[...] é um festival que nós não sabemos de agora para diante como vai ser a questão de incentivos. Porque nós temos o PROMIC<sup>3</sup>. Sem o

---

<sup>3</sup> Programa de financiamento a projetos culturais instituído por legislação no município de Londrina desde 2002.

PROMIC nós não conseguiríamos realizar o festival, é um grande incentivador [...] a gente sempre busca e recebe, ou recebia, verba do Ministério da Cultura. Agora mesmo nós fomos contemplados, foi o segundo melhor festival literário do país, [...] recebemos uma verba para a realização do evento que será agora em maio. Com a extinção do MinC nós não sabemos como ficará todo esse cenário, temos que aguardar.

Existe uma busca, então, constante por recursos e uma grande dúvida em relação a eles. O papel de Chris deixa de se resumir a questões de curadoria relacionada ao tema cultural do festival e passa a ser organizacional e administrativo, tornando o evento viável. Nessa fala, percebe-se como isso toma forma na mediação, por parte de Chris, das fontes de financiamento do festival, que são de extrema importância para sua realização. E essa mediação se torna ainda mais importante devido ao cenário de incerteza existente hoje dentro do universo de produções culturais dentro do país – uma situação clara onde o empreendedorismo passa a existir para responder essas questões.

Porém, para Chris, o festival cumpre seu propósito, tanto em termos de alcance popular, quanto em termos de trazer artistas para a cidade de Londrina:

[...] esse ponto eu acredito é o que eu mais possa ressaltar, o crescimento do público. Eu penso como evento de formação, ele tem cumprido seu objetivo. Quanto às palestras, a riqueza estética, sempre são temas muito interessantes, os autores que nós trazemos geralmente ou já são autores que já têm um certo reconhecimento de público e crítica, mas parece que o *Londrix* serve como um termômetro, vários autores que trouxemos vêm em um ano e no outro ele é indicado para algum prêmio, ou o Jabuti ou algum outro prêmio.

### **Nem tudo são flores: o fim de um empreendimento cultural**

Em meio à pandemia COVID-19, em agosto de 2020 foi noticiado o fechamento de *Cemitério de Automóveis* na cidade de Londrina. Focado na realização de eventos de cunho cultural, inclusive participando de eventos do *Londrix*, o espaço funcionou por 14 anos visando, unicamente, e em detrimento de questões financeiras, a promoção de eventos ligados à literatura, música, dança e teatro.

Em outra entrevista à Folha de Londrina<sup>4</sup>, Chris Vianna tangencia, novamente, diversos pontos dos observados anteriormente relativos à gestão de um empreendimento cultural. Em determinado momento, Chris afirma sobre os gestores do *Cemitério de Automóveis* serem “cabeça duras”:

Tem uma letra do Ademir Assunção, o ‘Pinduca’, que fala assim: "Eu

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.folhadelondrina.com.br/folha-2/vila-cultural-fecha-as-portas-mas-vai-a-luta-3002541e.html>

sou carne de pescoço, osso duro de roer. Eu sou o cão. Lato, mordo, arreganho os dentes". A gente é assim. Claro, com as nossas limitações frente a toda esta questão social e política de hoje. Mas não vamos desistir porque temos esse compromisso estético e cultural com a sociedade.

Ao citar um objeto cultural, uma música, Chris demonstra o espírito e a motivação por trás dos empreendimentos dos quais faz parte. A matéria apresenta também os motivos para o fechamento do espaço físico do *Cemitério de Automóveis*: a impossibilidade de realizar eventos devido à pandemia e a falta de apoio do Poder Público – incluindo a não inclusão do grupo em um edital do PROMIC destinado às vilas culturais. Mário Fragoso, jornalista e participante do grupo Aarpa, que possuía duas montagens teatrais previstas, e suspensas, para o fim do ano, afirmou à matéria que, nesse cenário, a manutenção do espaço físico seria “loucura”.

Há, portanto, na decisão de fechamento desse espaço, novamente a preocupação com financiamento. Impossibilitados de atingir o seu público devido às restrições impostas pela pandemia, e sem o apoio do ente público, vital para a realização e manutenção do *Londrix*, o financiamento se torna quase inalcançável para o *Cemitério de Automóveis*. Diante do fechamento, a escolha para custear os custos relativos à entrega do imóvel e à mudança foi a de um financiamento coletivo.

Mesmo em uma situação extrema – a completa falta de recursos -, a busca por financiamento está latente no gerenciamento do empreendimento, tomando aqui a forma de plataformas alternativas. Aliado a essas tratativas puramente administrativas, o grupo também procura novas maneiras de se organizar para poder continuar projetos que não foram suspensos. Se a pandemia se apresenta como um desafio aos modelos de negócios de empresas, o mesmo pode ser dito sobre os negócios envoltos no universo cultural que buscam maneiras de continuar com atividades em que a participação do público era considerada intrínseca.

Tal situação coloca, então, artistas em papéis claros de empreendedores: buscando alternativas para levar sua produção, seja ela de valor simbólico, como uma peça teatral para empreendedores culturais, seja um produto palpável, para empreendedores tradicionais, novamente ao consumidor final. Essa busca pode ser em um teor tecnológico, na busca de novas plataformas, ou até mesmo em novos modelos de negócio visando financiamento. No caso do *Cemitério de Automóveis*, essas ações aconteceram com diversos eventos, como pequenas produções teatrais e monólogos variados, sendo apresentados online pelo valor de 15 reais. Esse valor é o mesmo de outra modalidade de

eventos promovidos, ou, como divulgados, “em prol”, do Cemitério de Automóveis, no qual professores, críticos de cinema, dramaturgos e afins davam aulas sobre temas específicos, visando a arrecadação para a manutenção do espaço do Cemitério.

Encontra-se então, dentro da busca por manutenção financeira, uma busca também por novas maneiras de se apresentar ao seu público, além de encontrar novos públicos, com eventos que fugiam da antiga alçada da organização, com participação de personalidades que sequer estão inseridos dentro do cenário cultural da cidade de Londrina – e, em ambos os casos, tais eventos podem alcançar um público além do regional relativo ao *Cemitério de Automóveis*. Parte desse vigor para encontrar novas maneiras de continuar encontra-se na citação de Chris apresentada acima. Há o que ela chama de “compromisso estético e cultural” que um espaço como o *Cemitério de Automóveis* toma dentro da sociedade, sendo um termo mais amplo para a busca por mudança social e desenvolvimento institucional, mas englobando até mesmo uma mudança específica à questão cultural - como se o empreendedor cultural tivesse também, de maneira especial, um compromisso específico com promover a cultura dentro do espaço que se está inserido.

Em um acontecimento como esse, de fechamento de um empreendimento cultural, também é possível enxergar elementos do empreendedorismo cultural mencionados na Figura 1. Temos a preocupação com questões sociais e institucionais, prosperidade financeira - ou, nesse caso, a busca, falha, por financiamento -, e até mesmo a inovação artística, aqui na forma de adaptar espetáculos e novas formas de atingir o público do *Cemitério de Automóveis*.

### **Considerações finais**

Apesar de ainda ser um campo de estudos considerado novo, as contribuições para o estudo do empreendedorismo cultural já podem ser consideradas significativas, tanto dentro como fora do Brasil. Os estudos de caso, com base em entrevistas e diálogos com os atores culturais, se revelam de extrema importância para esse desenvolvimento do tema, criando uma ponte entre a teoria e a realidade e propondo novas possibilidades e abordagens para a teoria, novos caminhos a se percorrer.

As entrevistas disponíveis *online* de Chris Viana sobre o *Londrix Festival Literário de Londrina* e o *Cemitério de Automóveis*, apontam essas tendências. A partir de uma fala sobre a história, realização, projetos e dificuldades do evento, percebe-se

diversos caminhos apontados pela teoria e que são seguidos por ela: o forte viés colaborativo, a busca por recursos, as parcerias público-privadas e a preocupação com questões sociais e institucionais.

Na outra fala, lamentando o encerramento das atividades do *Cemitério de Automóveis*, percebe-se a inovação nos formatos, o viés colaborativo e a busca de recursos para um encerramento de atividades sem dívidas.

Considerando a visão de uma autora como Webb (2017), Chris participa ativamente da criação de um lugar criativo, no qual o forte teor criativo e cooperativo usado em atividades ligadas aos mundos culturais e artísticos existe em prol da mudança social, funcionando como um agente para tal. Essa visão corrobora, também, a visão antropológica do empreendedorismo cultural, apontado por Albinsson (2017), no qual o empreendedorismo cultural se utiliza das ferramentas encontradas dentro de uma cultura específica e age dentro dessa cultura, muitas vezes com a preocupação com a questão social.

Outro viés para análise se encontra na simples realização do festival enquanto produto artístico e cultural. Na primeira entrevista de Chris, é possível apontar diversas técnicas e comportamentos empresariais tomados por parte dela e dos organizadores do festival, o mais evidente deles no que tange aos recursos para sua realização. A preocupação com o crescimento do público, também, aponta como o evento precisa atingir seus objetivos, e Chris comenta ações que ajudaram o *Londrix* nessa questão, como por exemplo parcerias com a Universidade Estadual de Londrina e a busca de financiamento público participando de editais em nível municipal e federal.

Esses pontos tornam-se ainda mais claros dentro do caso do fechamento do *Cemitério de Automóveis*. A partir da falta de apoio do Poder Público e da falta de poder contar com o público, a questão financeira do empreendimento pesou mais do que qualquer noção artística. Essas noções artísticas, porém, não foram deixadas de lado: o empreendimento fecha suas portas físicas, mas se abre para novas possibilidades para peças e cursos envolvidos no mundo cultural.

Essa perseverança no fazer artístico também se mostra no que tange às questões financeiras do empreendimento, visto que até mesmo os espetáculos online promovidos têm como fim arrecadar dinheiro para os custos de mudança e de fechamento do espaço físico do grupo. Além disso, a adoção de ferramentas como a de vaquinhas virtuais utilizadas nesse processo, demonstra como há o contato e a preocupação do grupo com o financiamento, mesmo em uma situação extrema em que o financiamento para

subsistência não foi atingido.

É possível, então, a partir do estudo de casos e da análise da fala de empreendedores culturais como Chris Vianna, verificar como o objeto de estudo e as conclusões de estudos teóricos e empíricos podem se replicar em diversos casos, em diversas situações. Assim como foi possível constatar como o fenômeno do empreendedorismo cultural possui forte presença dentro da economia cultural da atualidade, e exigindo as mais diversas habilidades dos seus atores além do simples fazer artístico.

## **Referências**

ALBINSSON, S. What is so “cultural” about cultural entrepreneurship. **The Journal of the Economic & Business History Society**, v. 35, n. 1, p. 366-390, 2017.

BANKS, M. *et al.* Risk and trust in the cultural industries. **Geoforum**, n. 31, p. 453-464, 2000.

BENDASSOLLI, P. F. *et al.* Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.

BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JÚNIOR, T. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. **Organizações & Sociedade**, v. 17, n. 53, p. 259-277, 2010.

BRAGA, W. D. Novas identidades para o novo mundo do trabalho através da Cultura: o velho mantra do capitalismo revisitado. **Revista Eptic**, v. 17, n. 1, p. 218-235, 2015.

BRUIN, A. de Multi-level entrepreneurship in the creative industries. New Zealand’s screen production industry. **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, v. 6, n. 3, p. 143-150, 2005.

CAMPOS, I. M.; DAVEL, E. Identidade, arte e gestão em prol do empreendedorismo cultural: sarau empreendedor como tecnologia social. **Revista de Administração Contabilidade e Economia**, v. 16, n. 2, p. 783-808, 2017.

COPQUE, B. V.; SILVA, A. Q. Empreendedorismo cultural: um estudo sobre os artistas de teatro na cidade de Ponta Grossa. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, v. 7, n. 7, p. 23-38, 2018.

CORÁ, M. A. J. Empreendedores criativos: uma análise sobre o trabalho na cultura. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 5, n. 2, p. 71-89, 2016.

DE MARCHI, L. Do marginal ao empreendedor. Transformações no conceito de produção fonográfica independente no Brasil. **Eco-Pós**, v. 9, n. 1, p. 121-140, 2006.

DIMAGGIO, P. Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: the creation of an organizational base for high culture in America. **Media, Culture and Society**, v. 4,

n. 1, p. 33- 50, 1982a.

DIMAGGIO, P. Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston, part II: the classification and framing of American art. **Media, Culture and Society**, v. 4, n. 4, p. 303-322, 1982b.

ELIAS, A. Demandas de mercado e políticas públicas em empreendimentos criativos voltados à produção de vídeo no Triângulo Mineiro. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, v. 9, n. 9, p. 220-236, 2020.

ELLMIEIER, A. Cultural Entrepreneurialism: On the Changing Relationship between the Arts, Culture and Employment. **International Journal of Cultural Policy**, v. 9, n. 1, p. 3-16, 2003.

ENHUBER, M. How is Damien Hirst a cultural entrepreneur? **Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts**, v. 3, n. 2, p. 3-20, 2014.

GANGI, J. J. Towards consensus: suggested foundational building blocks for arts entrepreneurship research and pedagogy. **Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts**, v. 6, n.1, p. 46-62, 2017.

GIMENEZ, F. A. P. **Empreendedorismo**: uma bibliografia de artigos publicados em periódicos brasileiros. Curitiba: do Autor, 2017.

GUERRA, J. R. F.; PAIVA JÚNIOR, F. G. Empreendedorismo cultural na produção cinematográfica: a ação empreendedora de realizadores de filmes pernambucanos. **Revista de Administração e Inovação**, v. 8, n. 3, p. 78-99, 2011.

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.

JONES, C. Co-evolution of entrepreneurial careers, institutional rules and competitive dynamics in American film, 1895-1920. **Organization Studies**, v. 22, n. 6, p. 911-944, 2001.

KIRSCHBAUM, C. *et al.* **Indústria Criativa no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009.

KLAMER, A. Cultural Entrepreneurship. **The Review of Austrian Economics**, v. 24, n. 2, p. 141-156, 2011.

KOLSTEEG, J. Situated cultural entrepreneurship. **Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts**, v. 2, n. 1, p. 3-13, 2013.

LIPARTITO, K. Culture and the Practice of Business History. **Business and Economic History**, v. 24, n. 2, p. 1-42, 1998.

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.

MARTINS, M. I.; TAVARES, L. F.; RODRIGUES, M. S. O discurso do empreendedor cultural e seus reflexos na cena alternativa da cidade de Pelotas (RS). **Políticas Culturais em Revista**, v. 9, n. 1, p. 210-243, 2016.

MICHETTI, M.; BURGOS, F. Fazedores de cultura ou empreendedores culturais? Precariedade e desigualdade nas ações públicas de estímulo à cultura. **Políticas Culturais em Revista**, v. 9, n. 2, p. 582-604, 2016.

OLIVEIRA, T. B. Protagonismo cultural e empreendedorismo urbano: encruzilhadas da Lei de Fomento ao Teatro Em São Paulo. **Políticas Culturais em Revista**, v. 1, n. 8, p. 239-254, 2015.

PAULETTO, A. P. *et al.* Empreendedorismo musical - um estudo de caso com a banda Blindagem e músicos em Curitiba. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 2, n. 2, p. 66-77, 2017.

RABELO NETO, A.; SILVA, A. S. L. da; SOUZA, A. M. R. de O perfil empreendedor no mercado de música independente. **Caderno Profissional de Administração – UNIMEP**, v. 6, n. 1, p. 68-86, 2016.

REA, C. G. Comedy and cultural entrepreneurship in Xu Zhuodai's "Huaji Shanghai". **Modern Chinese Literature and Culture**, v. 20, n. 2, p. 40-91, 2008.

REIS, J. M. dos; 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.

SANTOS, E. I. dos; BARRETO, R. C. S. Determinantes da oferta de empreendedores ligados a economia criativa em Ilhéus e Itabuna de 1991 a 2010. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, v. 7, n. 7, p. 336-376, 2018.

SARASVATHY, S. D. Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. **Academy of Management Review**, v. 26, n. 2, p. 243-263, 2001.

SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. Cambridge: Harvard University. 1957.

SMITH, G. D.; GILLETT, A. Creativities, innovation, and networks in garage punk rock: a case study of The Eruptörs. **Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts**, v. 4, n. 1, p. 9-24, 2015.

WEBB, D. Placemaking and social equity: expanding the framework of creative placemaking. **Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts**, v. 3, n. 1, p. 35-48, 2014.

YAMADA, J-I.; YAMASHITA, M. Entrepreneurs' intentions and partnership towards innovation: evidence from the Japanese film industry. **Creativity and Innovation Management**, v. 15, an. 3, p. 258-267, 2006.